

DER EINFLUSS VON WERBUNG UND PROMOTIONEN
AUF DAS TANKVERHALTEN DES AUTOFAHRERS

Ein empirischer Beitrag
zur Psychologie des Kaufentscheids

Dipl. -Psych. Peter M. Sauermann

1973

DER EINFLUSS VON WERBUNG UND PROMOTIONEN
AUF DAS TANKVERHALTEN DES AUTOFAHRERS

Ein empirischer Beitrag zur Psychologie des Kaufentscheids

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der Philosophischen Fakultät
der Ludwig-Maximilians-Universität zu München

vorgelegt von
Dipl.-Psych. Peter M. Sauermann
aus Augsburg

München 1973



Referent: Prof. Dr. A. Mayer

Korreferent: Prof. Dr. R. Nieschlag

Tag der mündlichen Prüfung: 27. Juni 1973

Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Mayer, München, der mir es ermöglichte, diese Arbeit als Dissertation anzufertigen, Herrn Prof. Dr. Nieschlag, München, der sich bereit erklärt hatte, das Korreferat zu übernehmen, sowie Herrn Dr. von Rosenstiel, Augsburg, dessen Beratung mir eine wesentliche Hilfe war.

Ich möchte aber auch jenen über 100 Autofahrern danken, die durch ihre Zuverlässigkeit und Ausdauer die empirische Grundlegung vorliegender Untersuchung überhaupt erst ermöglichten.



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41554601_0032

"Was will der Autofahrer, dieses
angeblich oder tatsächlich so
rätselhafte Wesen, eigentlich von
seiner Tankstelle?

Zwei Zapfsäulen am Strassenrand,
eine Luftpumpe, ein Ölschrank und
eine kleine Bude für den dienst-
baren Geist - genügt das nicht?"

Aus einem Wirtschaftskommentar
in der Süddeutschen Zeitung München
vom 11. Oktober 1972.

1. Entscheidungspsychologie und Konsumentenverhalten	1
1.1. Grundzüge der Entscheidungspsychologie	1
1.1.1. Entscheidungssituationen	1
1.1.2. Entscheidungsformen	4
1.1.3. Erklärungsmodelle	8
1.1.4. Entscheidungsänderungen	12
1.2. Relevante Aspekte für das Konsumentenverhalten	15
1.2.1. Echte Entscheidungen und habituelles Verhalten	16
1.2.2. Verbrauchercharakter und Kundentypologie	19
1.2.3. Modelle des Kaufentscheidungsprozesses	22
1.2.4. Fazit: Die Notwendigkeit empirischer Untersuchungen des Konsumentenverhaltens bei nicht komplexen Kaufentscheidungen	23
1.3. Einflussvariablen bezüglich des Kaufentscheids	24
1.3.1. Informationsbedürfnis, Informationsmöglichkeiten und Informationsverhalten	24
1.3.2. Werbebeachtung und Werbewirkung	29
1.3.3. Angebot und Nachfrage	33
1.3.4. Soziale Zugehörigkeit und Meinungsbildner	35
1.4. Methodische Probleme empirischer Untersuchungen des Kaufentscheids	37
1.4.1. Zusammenfassung: Grunderkenntnisse für eine empirische Untersuchung des Kaufentscheids	37
1.4.2. Probleme bei der Betrachtung des Kaufentscheids im einzelnen	38
1.4.2.1. Allgemeine methodische Probleme	38
1.4.2.2. Spezielle methodische Probleme: Situationsdiagnostik	43
1.4.2.3. " " " : intervenierende Variablen	44
1.4.2.4. " " " : äussere Einfluss- variablen	45

1.4.2.5. Spezielle methodische Probleme: Reaktion	45
Anmerkungen zu Kapitel 1	46
2. Die Werbung als eine Einflussvariable auf den Kaufentscheid	55
2.1. Funktion der Werbung	55
2.1.1. Sachbezogene Werbung	56
2.1.2. Motivierende Werbung	57
2.2. Formen der Werbung	60
2.2.1. Sachliche Mitteilungen	60
2.2.2. Emotionale Mitteilungen	61
2.2.3. Zugabenwerbung	63
2.3. Wirkungsfaktoren der Werbung	66
2.3.1. Mediagewichte	67
2.3.2. Rolle der Sprache und Gestaltung	71
2.3.3. Farbmotive	73
2.3.4. Grösse und Placierung	74
2.3.5. Wiederholung	75
2.3.6. Konkurrenzdruck	76
Anmerkungen zu Kapitel 2	78
3. Die werbliche Beeinflussung des Tankverhaltens von Autofahrern	84
3.1. Analyse des Produktbereichs Kraftstoff	85
3.1.1. Produktgleichheit	85
3.1.2. Unbeeinflussbarkeit des Mehrkonsums	89
3.2. Werbliche Möglichkeiten im Produktbereich Kraftstoff	90
3.2.1. Sachbezogene Werbung	90
3.2.2. Emotionale Werbung	92
3.2.3. Zugabenwerbung	93
3.3. Analyse des Tankverhaltens	97
3.3.1. Markentreues Tanken	98
3.3.2. Markenfreies Tanken	100
3.3.3. Markenwechselndes Tanken	100
3.3.4. Zusammenfassung: die Eignung des Produktbereichs Benzin für eine Untersuchung bezüglich des Einflusses	101

3.4.	Voruntersuchung: Konsumentenbegründungen für das Tankverhalten	102
3.4.1.	Markentreue Tanker	104
3.4.1.1.	Lage der Tankstelle	104
3.4.1.2.	Service	105
3.4.1.3.	Qualität	107
3.4.1.4.	Gewöhnung des Motors	108
3.4.1.5.	Vorschriften, Empfehlungen, persönliche Beziehungen	108
3.4.2.	Markenfreie Tanker	109
3.4.2.1.	Preis	109
3.4.2.2.	Lage der Tankstelle	111
3.4.2.3.	Kundenservice	112
3.4.3.	Markenwechselnde Tanker	113
3.4.3.1.	Zufallsbedingtheit	113
3.4.3.2.	Systematisches Wechseln	113
3.5.	Ergänzung: Weitere denkbare Begründungen für das Tankverhalten	115
3.5.1.	Markentreue Tanker	115
3.5.1.1.	Werbung	115
3.5.1.1.1.	Werbung bezüglich Grundnutzen (Qualität)	116
3.5.1.1.2.	Werbung bezüglich Zusatznutzen (Zugaben)	117
3.5.1.2.	Benzinmarke hängt mit Autokauf zusammen	118
3.5.1.3.	Image der Marke	119
3.5.1.4.	Zufallsbedingte Gewohnheit	120
3.5.1.5.	Öffnungszeiten	121
3.5.1.6.	Aufmachung und Farbe der Tankstelle	121
3.5.1.7.	Autoshop (Diversifikation)	122
3.5.2.	Markenfreie Tanker	124
3.5.2.1.	Marke, die mit Autokauf zusammenhängt	125
3.5.2.2.	Image der Marke	125
3.5.2.3.	Vorschriften, Empfehlungen, Persönliche Beziehungen	125
3.5.2.4.	Öffnungszeiten	126
3.5.2.5.	Aufmachung und Farbe der Tankstelle	126
3.5.3.	Markenwechselnde Tanker	126
3.5.3.1.	Kurzfristiger Einfluss der Werbung	126

3.5.3.1.1.	Kurzfristiger Einfluss der Werbung bezüglich Grundnutzen	127
3.5.3.1.2.	Kurzfristiger Einfluss der Werbung bezüglich Zusatznutzen	127
3.6.	Untersuchungshypothesen zum werblichen Einfluss bezüglich des Tankverhaltens (Das unterschiedliche Tankverhalten der Autofahrer wird von einer Vielzahl von Gründen bestimmt)	128
3.6.1.	Situative Faktoren	129
3.6.2.	Einstellungen zu Benzin und Auto	130
3.6.3.	Persönlichkeitsspezifische Unterschiede	130
3.6.4.	Gruppenspezifische Unterschiede	131
3.6.5.	Image der Marken	132
3.6.6.	Beachtung der Werbung	132
3.6.7.	Einfluss der Werbung	133
3.7.	Überprüfung der Untersuchungshypothesen (als empirischer Beitrag zur Psychologie des Kaufentscheids)	133
Anmerkungen zu Kapitel 3		134
4.	Anlage der Untersuchung: Das Tankverhalten der Autofahrer und dessen Beeinflussung durch die Werbung	141
4.1.	Untersuchungsanlage	141
4.1.1.	Ausgangssituation: Wirkung aller Einfluss- variablen auf das Tankverhalten vor neuen Werbekampagnen	142
4.1.2.	Abschlussituation: Wirkung aller Einfluss- variablen auf das Tankverhalten nach neuen Werbekampagnen	143
4.1.3.	Verhaltensbeobachtung: Beobachtung des Tank- verhaltens vor, während und nach neuen Werbe- impulsen	144
4.2.	Methodisches Vorgehen im einzelnen	147
4.2.1.	Intensivinterview I. Untersuchungsstufe	149
4.2.1.1.	Direkte Fragen	152
4.2.1.2.	Statementskalierungen	158

4.2.1.3.	Polaritätsprofile	162
4.2.1.4.	Zuordnungen	166
4.2.1.5.	Satzergänzungstest	168
4.2.2.	Tankbuch	171
4.2.3.	Fragebogentest II. Untersuchungsstufe	173
4.2.4.	Intensivinterview III. Untersuchungsstufe	174
4.2.5.	Stichprobengrösse, Panelzusammensetzung, Untersuchungsorte	179
4.2.5.1.	Stichprobengrösse	179
4.2.5.2.	Panelzusammensetzung	183
4.2.5.3.	Untersuchungsorte	185
4.2.6.	Zeitpunkt der Untersuchung	186
4.3.	Beschreibung der Werbeimpulse	188
4.3.1.	Beschreibung der Werbeimpulse vor Untersuchungsbeginn	191
4.3.1.1.	ARAL	192
4.3.1.2.	BP	195
4.3.1.3.	ESSO	197
4.3.1.4.	GASOLIN	199
4.3.1.5.	GULF	200
4.3.1.6.	SHELL	201
4.3.1.7.	TEXACO	203
4.3.1.8.	Werbung markenfreier und spezieller Markentankstellen	204
4.3.2.	Beschreibung der Werbeimpulse im Unter- suchungszeitraum	205
4.3.2.1.	AGIP	206
4.3.2.2.	ARAL	206
4.3.2.3.	BP	208
4.3.2.4.	ESSO	209
4.3.2.5.	GASOLIN	212
4.3.2.6.	GULF	213
4.3.2.7.	SHELL	214
4.3.2.8.	TEXACO	216
4.3.2.9.	Werbung markenfreier und spezieller Markentankstellen	217

	Seite
4.3.3. Vergleich der einzelnen Werbekampagnen und Messung des Konkurrenzdrucks	217
4.3.3.1. Vergleich der einzelnen Werbekampagnen vor Untersuchungsbeginn	218
4.3.3.2. Vergleich der einzelnen Werbekampagnen nach Untersuchungsbeginn	219
4.3.3.3. Gesamtvergleich der Werbeintensitäten	222
Anmerkungen zu Kapitel 4	225
 5. Ergebnisdarstellung: Das Tankverhalten der Autofahrer und dessen Einflussfaktoren in empirischer Beobachtung und Selbstdarstellung der Befragten	 232
5.1. Ergebnisse der Panelauswertung (Tankbuch) als empirische Beobachtung des Tankverhaltens	232
5.1.1. Das Verhältnis gleichtankender und wechselnder Autofahrer im Panel	235
5.1.1.1. Das Verhältnis Gleichtankender und Wechselnder im gesamten Untersuchungszeitraum	235
5.1.1.2. Das Verhältnis gleichtankender und wechselnder Autofahrer in Teilzeiträumen mit und ohne Werbung und Zugaben	239
5.1.2. Prüfung der Zunahme der Anteile werbetreibender Marken im Tankpanel	242
5.1.2.1. Prüfung der Zunahme der Anteile werbetreibender Marken im gesamten Untersuchungszeitraum	242
5.1.2.2. Prüfung der Zunahme der Anteile werbetreibender Marken in den ersten beiden Teilzeiträumen	247
5.1.3. Prüfung der Zugabenanteile beim Tanken, bezogen auf den gesamten Untersuchungszeitraum	250
5.1.4. Prüfung der Anteile der 4 grossen werbetreibenden Marken im Tankpanel, verglichen vor und nach jeweiliger Zugabenaktion	253
5.1.5. Wechselbeziehungen Tankverhalten - Zugabenanteile im Panel	254

5.1.5.1.	Zusammenhang Tankverhalten - Zugabenanteil für markenwechselnde Autofahrer	255
5.1.5.2.	Zusammenhang Tankverhalten - Zugabenanteil für markentreue Autofahrer	256
5.1.5.3	Wechselwirkungen beider Variablen	258
5.1.6.	Wechselbeziehungen Tankverhalten - Arbeiten ausführen lassen	261
5.1.7.	Anteile der Tankungen im Panel ausserhalb des Wohnortes	264
5.1.7.1.	Anteile der Tankungen im Panel ausserhalb des Wohnortes, bezogen auf den gesamten Untersuchungszeitraum	265
5.1.7.2.	Anteile der Tankungen im Panel ausserhalb des Wohnortes, bezogen auf den Zeitraum vor bzw. nach Ostern	267
5.1.8.	Wechselbeziehungen Tankverhalten - Tankort	268
5.1.8.1.	Zusammenhangsprüfung Anteil der wechselnden Autofahrer und Tankort ausserhalb	268
5.1.8.2.	Prüfung der Häufigkeitsunterschiede markentreuer und wechselnder Autofahrer beim Tanken ausserhalb des Wohnortes	270
5.1.8.3.	Wechselwirkung der Variablen Tankverhalten - Tankort	271
5.1.9.	Ergebniszusammenfassung: das Tanken ausserhalb des Wohnortes als echte Entscheidungssituation	274
5.2.	Der Einfluss der Werbung auf das Tankverhalten aus der Sicht der befragten Autofahrer (Vergleich von Befragungsergebnissen in Ausgangs- und Abschlussituation)	276
5.2.1.	Die Selbstdarstellung des Tankverhaltens	277
5.2.1.1.	Markentreue und Tankverhalten	273
5.2.1.2.	Situative Faktoren (Stammtankstelle, Autobahn, Benutzung von Münztanks)	282
5.2.1.3.	Benzinsorten	287

5.2.1.4.	Begründungen für das Tankverhalten	289
5.2.2.	Beachtung der Benzinwerbung und Promotions, gemessen in Wissenstests	294
5.2.2.1.	Zugabenzuordnungen	294
5.2.2.2.	Satzergänzungstests	296
5.2.2.3.	Aussagezuordnungen	298
5.2.2.4.	Herstellerempfehlungen	299
5.2.2.5.	Geschätzte Werbeintensität der grossen Marken	300
5.2.3.	Einstellungsmessung zu Benzinwerbung und Promotions	300
5.2.3.1.	Interesse für und Verwendung von Zugaben	301
5.2.3.2.	Interesse für Qualitätswerbung und Begründung	303
5.2.3.3.	Statement-Skalierungen zur Zugabenwerbung	306
5.2.3.4.	Statement-Skalierungen zur Qualitätswerbung	309
5.2.4.	Stabilitätsmessung der Imagevorstellungen über die grossen Marken und markenfreies Benzin	311
5.2.4.1.	Stabilitätsprüfung zwischen Ausgangs- und Abschlussituation	312
5.2.4.2.	Zusammenhangsvergleich der grossen Marken unter- einander und mit markenfreiem Benzin in der Ausgangssituation	313
5.2.4.3.	Zusammenhangsvergleich der grossen Marken unter- einander und mit markenfreiem Benzin in der Abschlussituation	317
5.2.5.	Ergebniszusammenfassung: die geringe Einflussbe- deutung des Faktors "Werbung und Promotions" im untersuchten Zeitraum auf Tankverhalten, Beziehung zur Benzinwerbung und Zugaben sowie Konstanz der bestehenden Images	321
5.3.	Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei markentreuen und wechselnden Autofahrern - ein Gruppenvergleich in soziodemographischen und persönlichkeits- psychologischen Daten, im Verkehrsumfeld und in der Selbstdarstellung der Befragten (Tankverhalten, Beachtung der Benzinwerbung und Zugaben sowie Einstellung zu ihr, Stabilität der Imagevorstellungen)	323

5.3.0.	Verhaltensdefinition des markentreuen und wechselnden Autofahrers	324
5.3.1.	Soziodemographischer Hintergrund	326
5.3.1.1.	Geschlecht	326
5.3.1.2.	Alter	327
5.3.1.3.	Familienstand	327
5.3.1.4.	Familiengrösse	327
5.3.1.5.	Schulabschluss	328
5.3.1.6.	Beruf	328
5.3.1.7.	Nettoeinkommen	328
5.3.1.8.	Ortsgrösse	329
5.3.1.9.	Fragen zum Kfz	329
5.3.2.	Persönlichkeitspsychologische Daten	330
5.3.2.1.	Extraversion	331
5.3.2.2.	Neurotische Tendenz	331
5.3.2.3.	Rigidität	331
5.3.3.	Intensität der Informationsmedienbenutzung	332
5.3.3.1.	Optische Medien	332
5.3.3.2.	Akustisch-optische Medien	333
5.3.4.	Verkehrsumfeld	334
5.3.4.1.	Fahrbereich und Fahrfrequenzen	334
5.3.4.2.	Autopflege und persönliches Verhältnis zum Auto	335
5.3.5.	Selbstdarstellung des Tankverhaltens	338
5.3.5.1.	Tankverhalten und Markentreue	338
5.3.5.2.	Situative Faktoren (Stammtankstelle, Autobahn)	340
5.3.5.3.	Benzinsorten	341
5.3.5.4.	Begründungen für das Tankverhalten	341
5.3.6.	Imagevorstellungen über grosse Marken und markenfreies Benzin	347
5.3.7.	Beachtung der Benzin- und Zugabenwerbung, gemessen in Wissenstests	351
5.3.7.1.	Zugabenzuordnungen	352
5.3.7.2.	Satzergänzungstests	356
5.3.7.3.	Aussagezuordnungen	359
5.3.7.4.	Geschätzte Werbeintensität der grossen Marken	361

5.3.8.	Einstellungsmessung zur Benzinwerbung und Promotions	363
5.3.8.1.	Interesse für Zugaben	363
5.3.8.2.	Interesse für Qualitätswerbung	364
5.3.8.3.	Statementskalierung zur Zugabenwerbung	364
5.3.8.4.	Statementskalierung zur Qualitätswerbung	365
5.3.9.	Ergebniszusammenfassung: Signifikante und tendenzielle Unterschiede in den Einflussfaktoren auf das Tankverhalten	365
5.3.9.1.	Kennzeichnung des markentreuen Autofahrers	366
5.3.9.2.	Kennzeichnung des markenwechselnden Autofahrers	368
5.3.9.3.	Nicht-differenzierende Einflussfaktoren	369
5.4.	Habituelles Tankverhalten und echte Entscheidung ausserhalb des Wohnortes - signifikante und tendenzielle Unterschiede in den Einflussfaktoren	371
5.4.0.	Definition und Stichprobengrösse der ausserhalb des Wohnortes sich unterschiedlich verhaltenden Autofahrer	372
5.4.1.	Soziodemographischer Hintergrund	375
5.4.1.1.	Familiengrösse	375
5.4.1.2.	Wohnortgrösse	375
5.4.1.3.	Nettoeinkommen	376
5.4.1.4.	Alter	376
5.4.2.	Persönlichkeitspsychologische Daten	377
5.4.2.1.	Extraversion	377
5.4.2.2.	Neurotische Tendenz	377
5.4.2.3.	Rigidität	378
5.4.3.	Intensität der Informationsmediennutzung	378
5.4.3.1.	Optische Medien	378
5.4.3.2.	Akustisch-optische Medien	379
5.4.4.	Verkehrsumfeld	379
5.4.4.1.	Fahrbereich	379
5.4.4.2.	Autopflege	380
5.4.5.	Selbstdarstellung des Tankverhaltens	381
5.4.6.	Imagevorstellung über grosse Marken und markenfreies Benzin	383
5.4.7.	Beachtung der Benzinwerbung und Zugaben, gemessen in Wissenstests	388

	Seite
5.4.7.1. Zugabenzuordnungen	388
5.4.7.2. Aussagezuordnungen	389
5.4.7.3. Geschätzte Werbeintensität	390
5.4.8. Einstellungsmessung zu Benzinwerbung und Promotions	391
5.4.9. Ergebniszusammenfassung: Katalog der Einflussfaktoren in der Entscheidungssituation beim Tanken ausser- halb des Wohnortes	391
5.4.9.1. Kennzeichnung des sich "kontraktiert" verhaltenden Autofahrers	392
5.4.9.2. Kennzeichnung des markenwechselnden Autofahrers	394
5.4.9.3. Gemeinsamkeiten mit dem grundsätzlichen Tankverhalten	395
Anmerkungen zu Kapitel 5	397
6. Hypothesenprüfung: Das unterschiedliche Tankver- halten der Autofahrer wird von einer Viel- zahl von Gründen bestimmt	400
6.1. Situative Faktoren	401
6.1.1. bei habitueller Entscheidung	401
6.1.2. bei "kontraktierter" Entscheidung	403
6.1.3. bei echter Entscheidung	403
6.2. Einstellungen zu Benzin und Auto	403
6.2.1. bei habitueller Entscheidung	403
6.2.2. bei "kontraktierter" Entscheidung	404
6.2.3. bei echter Entscheidung	404
6.3. Persönlichkeitsspezifische Unterschiede	405
6.3.1. bei habitueller Entscheidung	405
6.3.2. bei "kontraktierter" Entscheidung	405
6.3.3. bei echter Entscheidung	405
6.4. Gruppenspezifische Unterschiede (soziodemogr. Daten, Medienbenutzung, Fahrfrequenzen)	406
6.4.1. bei habitueller Entscheidung	406
6.4.2. bei "kontraktierter" Entscheidung	406

6.4.3.	bei echter Entscheidung	407
6.5.	Image der Marken	408
6.5.1.	bei habitueller Entscheidung	408
6.5.2.	bei "kontraktierter" Entscheidung	408
6.5.3.	bei echter Entscheidung	408
6.6.	Beachtung der Werbung und Interesse für sie	408
6.6.1.	bei habitueller Entscheidung	409
6.6.2.	bei "kontraktierter" Entscheidung	409
6.6.3.	bei echter Entscheidung	410
6.7.	Einfluss der Werbung	410
6.7.1.	bei habituellem Verhalten	411
6.7.2.	bei "kontraktiertem" Verhalten	411
6.7.3.	bei echter Entscheidung	411
6.8.	Zusammenfassung:	412
	Bestätigung der Ausgangshypothese	
7.	Zusammenfassendes Untersuchungsergebnis:	416
7.1.	Die geringe Einflussbedeutung der Variablen "Werbung" und "Promotions" im Tankverhalten, direkt und zeitlich gesehen	416
7.2.	Die Abhängigkeit der Tankentscheidung von anderen Einflussvariablen	418
7.3.	Exkurs: Folgerungen für die Mineralölindustrie	421
8.	Folgerungen für die Psychologie des Konsumenten- verhaltens bei nicht-komplexen Kaufentscheidungen	424
8.1.	Zur Hypothesenbildung und Modellerstellung für Kaufentscheidungsprozesse	424
8.1.1.	Zu den Konsumentenentscheidungsformen	424
8.1.2.	Zum Verbrauchercharakter und zur Kunden- typologie	426
8.1.3.	Zu Kaufentscheidungsmodellen	426
8.1.4.	Zum Informationsbedürfnis des Konsumenten	428
8.1.5.	Zur Bedeutung der Werbung	428
8.2.	Zur methodischen Problematik empirischer Untersuchungen des Kaufentscheids	430
	Anmerkungen zu Kapitel 8	432

9. Folgerungen für die allgemeine Entscheidungs- psychologie	434
---	-----

9.1. Entscheidungssituation und Informations- aufnahme (zum Problem der kognitiven Dissonanz)	434
9.2. Entscheidungssituation und intervenierende Variablen	437
9.3. Beeinflussbarkeit und Änderungen von Entscheidungen	438

<u>Anhang</u>	440
---------------	-----

Beschreibung der Versuchspersonen:

a) Soziodemographische Daten	440
b) Persönlichkeitspsychologische Merkmale	444
c) Informationsverhalten	444
d) Verkehrsumfeld	445

Literaturverzeichnis	449
----------------------	-----

Muster Tankbuch

Fragebogenmuster I., II. und III. Stufe

Erstes und zweites Erinnerungsschreiben

1. Entscheidungspsychologie und Konsumentenverhalten

Vorliegende Untersuchung hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Einfluss der Werbung auf das Kaufverhalten des Konsumenten zu erfassen. Dabei wird davon ausgegangen, dass auch die Kaufentscheidung des Konsumenten eine Entscheidungssituation im allgemeinen Sinn ist, auf die die Theorien der Entscheidungspsychologie übertragen werden können. Im folgenden sollen daher die Grundannahmen der Entscheidungspsychologie kurz zusammengefasst und dann auf die Situation des Konsumenten übertragen werden. Dabei kann es nicht unsere Aufgabe sein, zu diesen Theorien und Hypothesen selbst Stellung zu nehmen. Diesbezüglich sei auf die umfassende Arbeit von O. Neuberger ¹⁾ verwiesen, der wir auch meistens die Grundannahmen der Entscheidungspsychologie entnommen haben.

1.1. Grundzüge der Entscheidungspsychologie

Die Entscheidungspsychologie definiert zunächst die Entscheidungssituation, um dann beim Prozess der Entscheidung verschiedene Entscheidungsformen zu unterscheiden und diese danach zu erklären zu versuchen. Schliesslich gehören unseres Erachtens dann noch Betrachtungen hinzu, die Entscheidungsänderungen betreffen, vor allem wenn Entscheidungen einmal gefällt und dann zur Gewohnheit werden.

1.1.1. Entscheidungssituationen

Neuberger ²⁾ unterscheidet drei verschiedene Ansätze der Entscheidungspsychologie:

1. die Entscheidungstheorie (Ursprung Wirtschafts-
wissenschaften)
2. die Feldtheorie (Hauptvertreter Kurt Lewin)
3. phänomenologische Analysen (Hauptvertreter Hans Thomae)

Berücksichtigt werden sollten unseres Erachtens ausserdem Erklärungsversuche von Marktpsychologen, die zwar speziell das Konsumentenverhalten analysieren, dabei aber auf grundsätzliche und allgemeine Ansätze ebenfalls zurückgreifen. Als Hauptvertreter wollen wir George Katona ³⁾ nennen. Betrachten wir zunächst die Struktur einer Entscheidungssituation, wie sie von diesen vier Ansätzen gesehen wird.

a) Entscheidungstheorie:

Nach Neuberger ⁴⁾ wirken in einer Entscheidungssituation folgende Faktoren zusammen:

1. Der Entscheidende steht vor einer Reihe von Handlungsalternativen, die ihm alle bekannt sein müssen
2. Die Aktionen führen zu bestimmten Ergebnissen (Konsequenzen), die ebenfalls bekannt sein müssen
3. Welche dieser Konsequenzen eintreten werden, hängt von bestimmten äusseren Bedingungen ab, die der Entscheidende in der Regel nicht kontrollieren kann
4. Die Ergebnisse werden bewertet (hinsichtlich ihres Nutzens)
5. Die Entscheidung erfolgt nach bestimmten Entscheidungskriterien

Die Entscheidungssituation im Ansatz der Entscheidungstheorie setzt somit voraus, dass dem Entscheidenden alle möglichen Handlungsalternativen bekannt und zugänglich sein müssen.

b) Feldtheorie:

Bei diesem Erklärungsansatz (Neuberger ⁵⁾ wird die Entscheidungssituation als ein Lebensraum gesehen, wobei die Person und ihre Umgebung als EINE Konstellation interdependenter Faktoren betrachtet werden. Die Situation gilt hier als "Gesamtheit der psychologisch interessierenden Gegebenheiten an sich im Ich und in der Umwelt" (Neuberger ⁶⁾ und "ist somit der Lebensraum unter dem Aspekt der Bedeutung, des Inhalts" (Neuberger ⁷⁾).

Die Entscheidungssituation wird dabei als "Überschneidungssituation" gesehen: "Eine Wahlsituation lässt sich als Überschneidungssituation betrachten. Eine Person, die im Begriffe steht, eine Entscheidung zu fällen, sieht sich gewöhnlich abwechselnd in den beiden zukünftigen Situationen, die der einen und der anderen Möglichkeit entsprechen. Anders gesagt, die Potenz der verschiedenen Möglichkeiten fluktuiert. Sobald die Entscheidung gefallen ist, erhält eine der Situationen die dauernde dominante Potenz." (Neuberger ⁸⁾)

Die Entscheidungssituation im feldtheoretischen Ansatz ist somit von zwei Handlungsalternativen gekennzeichnet, die gegeneinander abgewogen werden.

c) Phänomenologische Analysen:

"Entscheidung ist offensichtlich eine der Formen, in welcher der Mensch auf eine multivalente, d.h. also mehrere Möglichkeiten enthaltende und in mehrfacher Richtung auffordernde Situation reagiert." (Thomae ⁹). Gemeint ist dabei die Reaktion auf die Situation des innerseelischen Konflikts, des Strebungs- oder Motivkonflikts (Neuberger, ¹⁰).

Doch werden unseres Erachtens auch hier im Individuum Handlungsalternativen abgerollt; denn sonst könnte die Situation für es nicht "multivalent" sein.

Die phänomenologischen Handlungsalternativen gehen also wiederum von mehreren, in verschiedene Richtung verweisenden Handlungsalternativen aus.

d) Das Verhalten der Verbraucher nach Katona ¹¹⁾:

Er spricht von einer echten Entscheidungssituation, wenn im Individuum Spannungen entstehen, die bedingt sind durch neue starke Motive, durch Veränderung der Einstellung oder des allgemeinen Bezugsrahmens.

In dem Moment aber, wo ein neues Motiv entsteht, oder wo eine Veränderung der Einstellung oder des Bezugsrahmens erfolgt, muss mindestens eine zur bestehenden Handlungsweise andersartige Alternative gegeben und für das Individuum erkennbar sein. Somit ist auch die Entscheidungssituation bei Thomae von mindestens zwei Handlungsalternativen gekennzeichnet.

Die Entscheidungssituation ist demnach von mindestens zwei Wahlmöglichkeiten abhängig, die für das Individuum bewusst erkennbar sein müssen. Diese Charakteristik hat auch dann ihre Gültigkeit, wenn das Individuum bei immer wiederkehrenden gleichartigen Entscheidungssituationen eine einmal getroffene Entscheidung beibehält und die Entscheidungssituation als solche nicht mehr im Bewusstsein wahrnimmt ("habituelle" Entscheidung nach Katona, ¹²). Denn die Alternative, auch einmal anders zu handeln, ist theoretisch immer gegeben. Diese Gegebenheiten finden wir vor allem im Konsumbereich, wo Verwender einer Konsummarke (z.B. Zigaretten) markentreu bleiben, obwohl sie jedesmal wieder neu auswählen könnten (z.B. am Zigarettenautomaten).

1.1.2. Entscheidungsformen

Betrachten wir wiederum die genannten vier Erklärungsansätze der Entscheidungspsychologie und untersuchen wir, welche Entscheidungsformen sie kennen. Nachdem allen Ansätzen gemeinsam zugrunde lag, dass sie erkennbare Handlungsalternativen voraussetzen, soll jetzt geprüft werden, wie auf diese Handlungsalternativen reagiert werden kann.

a) Der Entscheidungstheoretische Ansatz:

so, wie er von Neuberger ¹³⁾ referiert wird, lassen sich klar unterscheidbare Entscheidungsformen nicht ableiten. Diese Theorie basiert auf diversen Erklärungsmodellen, die Verallgemeinerungen offensichtlich nicht zulassen.

b) Die Feldtheorie:

Hier war die Entscheidungssituation als "Überschneidungs-

situation" gekennzeichnet ¹⁴⁾. Neben der eigentlichen "Entscheidung" werden noch drei weitere "Überschneidungssituationen" unterschieden:

- aa) sich überschneidende Tätigkeiten
- bb) Überschneidung von unmittelbarer Situation und Hintergrund
- cc) Einfluss der Gruppenzugehörigkeit auf das Individuum.

Der "Lebensraum" enthält dabei immer eine Anzahl sich überschneidender Kraftfelder. Das Individuum vergleicht dann die Kräfte sukzessiv: bei drei unabhängigen unvereinbaren Zielen entscheidet sich das Individuum zwischen den beiden Valenzen vom ersten und zweiten Ziel. Die stärkere Valenz wird dann mit dem dritten Ziel verglichen. Häufig ist jedoch ein Gleichgewicht zwischen den verschiedenen Alternativen möglich, wobei Lewin nach Neuberger ¹⁵⁾ drei Arten unterscheidet:

- aa) stabile Alternativen
(Tendenz, zum Gleichgewicht zurückzukehren)
- bb) labile Alternativen
(Tendenz, zu einem neuen Zustand zu kommen)
- cc) indifferente Alternativen
(eine kleine Positionsänderung belässt Objekt im Gleichgewichtszustand)

Die Entscheidungsform beim feldtheoretischen Ansatz könnte somit als "sukzessive Entscheidung" bezeichnet werden: das Individuum vergleicht die einzelnen Alternativen der Reihe nach, indem es sich immer nur für eine von zwei Alternativen in einer Vorwegnahme entscheidet und diese dann mit der nächsten vergleicht und so weiter. Die Art und Beschaffenheit der Alternativen haben dabei einen Einfluss auf das Ergebnis der Entscheidung.

c) Der phänomenologische Ansatz (Thomae):

Thomae setzt voraus, dass die Entscheidung nur eine mögliche Form der Reaktion auf multivalente Situationen

ist. ¹⁶⁾ . Gemeinsame Merkmale der Reaktionen auf multivalente Situationen sind dabei:

- aa) sie beziehen sich auf ein Verhalten eines Berichtenden
- bb) sie "nehmen alle auf einen Punkt oder eine Phase Bezug, in der künftiges Verhalten innerlich in irgendeiner Weise vorweggenommen wird" ¹⁷⁾
- cc) Der Zukunftsbezug gilt als ein genereller Wesenszug der menschlichen Persönlichkeit; in der multivalenten Situation ist der Ausgriff in die Zukunft "gestört", "gebrochen".
- dd) Die Störung des Zukunftsbezugs motiviert Bemühungen um Klärung der Situation, um Regulierung des Verhaltens.

Bezüglich dieser Reaktionen unterscheidet Thomae nun vier verschiedene Formen ¹⁸⁾ :

- aa) Dezentrierte Reaktionen - entscheidend sind hier momentane und labile Konstellationen, es steht nichts Besonderes auf dem Spiel.
(Beispiel: Entscheidung zwischen zwei Zigarettensmarken).
- bb) Vom "prospektiven Ich" geführte Reaktionen (Überformungen) - die Abläufe sind von einer sehr stark in die Zukunft sichernden Instanz getragen (Beispiel: Lernen trotz schönen Wetters).
- cc) Impulsive oder "es"-zentrierte Reaktionen - von Anfang an besteht ein Gefälle auf einen bestimmten Ausgang des Geschehens (Rauchen trotz Verbotes als Beispiel).
- dd) "Kern-zentrierte" Reaktionen (Entscheidungen) - zwei zentrale Tendenzen stehen einander gegenüber, an beiden Seiten "existentielle Gewichte", dadurch Antrieb zu immer neuer Klärung der Situation. Diese eigentliche Entscheidung bezeichnet Thomae als "Konflikt zwischen existentiell bedeutsamen Zukunftsausrichtungen, der nur durch eine pro-

pulsive Weiterentwicklung des Kerns der Persönlichkeit beendet werden kann" 19).

(Beispiel: Partner- oder Berufswahl).

Bezüglich der eigentlichen Entscheidungsform stellt Thomae nochmals eine Typologie auf 20):

- aa) "wägende Entscheidung" - sorgfältiges Abwägen
- bb) "wagende Entscheidung" - Beendigung der Unentschiedenheit nicht durch Klärung der Situation, sondern durch ein Sich-hineinstellen in eine der Möglichkeiten
- cc) "wachsende Entscheidung" - die Klärung erfolgt kontinuierlich

Thomae erkennt nur dann einer Reaktion auf eine multivalente Situation den Begriff "Entscheidung" zu, wenn sich zwei zentrale Handlungsalternativen mit für das Individuum existentieller Bedeutung gegenüberstehen, wobei dann die Entscheidung "wägend", "wagend" oder "wachsend" sein kann.

d) Wirtschaftspsychologische Ansätze:

Auch bei Katona finden wir eine deutliche Unterscheidung zwischen eigentlichen, echten Entscheidungen und üblichem, alltäglichem, "habituellem" Verhalten. 21)

- aa) "Echte Entscheidungen werden nur gelegentlich getroffen. Sie erfordern die Wahrnehmung einer neuen Situation und die Lösung des durch sie geschaffenen Problems; sie führen dazu, auf eine Situation in einer neuen Art und Weise zu reagieren."
- bb) "Habituelles Verhalten stellt im Gegensatz dazu das übliche oder alltägliche Verhalten dar. Man tut das, was man vorher in einer ähnlichen Situation auch schon getan hat Routineverhalten oder die Anwendung von Faustregeln sind brauchbare Begriffe zur Umschreibung dieser zweiten Verhaltensform".

Auch Katona spricht nur dann von echten Entscheidungen, wenn die Handlungsalternativen als neue Situation und als Problem

empfunden werden.

Offensichtlich ist allen entscheidungstheoretischen Ansätzen gemeinsam, dass die Art der Handlungsalternativen eine Rolle spielt, wenn man von einer echten Entscheidung sprechen will. Die Alternativen müssen Valenz (Feldtheorie), existentielle Bedeutung (Thomae) haben oder zumindest als Problem (Katona) wahrgenommen werden. Eine empirische Untersuchung der Entscheidungssituation wird daher besonderes Augenmerk auf die Art der Handlungsalternativen und ihre Bedeutung für das Individuum legen müssen.

1.1.3. Erklärungsmodelle

Die Unterschiedlichkeit der theoretischen Ansätze wirkt sich auch auf die Erklärungsversuche der Entscheidung aus. Diesbezüglich sei nochmals auf die umfassende Arbeit von Neuberger, 1970 verwiesen. Im folgenden sollen daher wieder nur die hauptsächlichsten Bestandteile der einzelnen Erklärungsmodelle festgehalten werden, ohne dabei Anspruch auf Repräsentativität zu erheben. Uns geht es nur um einige Grundgedanken, die zur Begriffsbestimmung dienen.

a) Entscheidungstheoretischer Ansatz:

Neuberger ²²⁾ stellt die Entscheidungstheorie am BERNOULLI-Prinzip dar: "Das BERNOULLI-Kriterium fordert, dass der Erwartungswert des Nutzens als Wertungsmaßstab zur Anwendung kommt." Somit sei jene Alternative zu wählen, deren erwarteter Nutzen angesichts aller möglichen Zustände der Natur ein Maximum ist. Das bedeutet eine Messbarkeit des Nutzens und der Wahrscheinlichkeit, eine Berücksichtigung der objektiven Wahrscheinlichkeiten sowie bestimmte Voraussetzungen auf Seiten des Entscheidenden, der als "homo oeconomicus" gedacht ist und bestimmt wird durch Informiertheit, Sensitivität, Rationalität etc. Die Entscheidungstheorie macht demnach ²³⁾ keine Aussagen über das zugrunde liegende Wert- oder Zielsystem des Entscheidenden. Es wird also nicht das Motivmässige, sondern das Vernunfthafte der Entscheidungen behandelt.

Die Grundbegriffe der Entscheidungstheorie sind somit folgende:

- aa) Nutzen (nicht als Motivator des Verhaltens, sondern aus der Beobachtung des Verhaltens erschlossen)
- bb) Wahrscheinlichkeit (durch eine "Erlebnisfunktion" wird jede Alternative mit einem bestimmten Ergebnis verbunden; dies setzt aber die Information über die Wahrscheinlichkeit voraus, mit der das Eintreten bestimmter Ergebnisse zu erwarten ist.)

Der hier vorausgesetzte Mensch ist somit ein passiv registrierender, ohne jede spontane Aktivität, von dem verlangt wird, dass er alle Alternativen sowohl kennt als auch mit allen ihren Konsequenzen in Verbindung bringen kann. Dadurch wird die Brauchbarkeit dieses Ansatzes in der Praxis (und zu diesem Zwecke untersuchen wir ja kurz die Ansätze) stark eingeschränkt, ist sie doch nur bei solchen Entscheidungssituationen anwendbar, in denen alle Alternativen überschaubar, abschätzbar hinsichtlich ihres Ergebnisses und frei von jedem arationalen Akzent sind.

b) Feldtheoretischer Ansatz:

Um das Verhalten zu verstehen und vorherzusagen, müssen nach Neuberger ²⁴⁾ bei diesem Ansatz die Person und ihre Umgebung als EINE Konstellation interdependenter Faktoren betrachtet werden. Die Gesamtheit dieser Faktoren wird dann als Lebensraum dieses Individuums bezeichnet. Bezüglich der Verhaltenserklärung selbst wird dann zwischen einem Person- und einem Umweltmodell unterschieden. Zwei Hypothesen werden dabei zugrunde gelegt:

- aa) Ein Bedürfnis hängt mit einer Spannung der interpersonalen Regionen zusammen.
- bb) Dieser Zustand der Person wiederum hängt mit bestimmten Merkmalen der Umwelt zusammen.

Das feldtheoretische Erklärungsmodell geht also nicht nur vom "homo oeconomicus" aus, wie das beim entscheidungstheoretischen Ansatz der Fall war, sondern berücksichtigt auch die Motivation des vor einer Entscheidung stehenden Menschen. Nach Lewin besteht

nun eine enge Beziehung zwischen den in einer Situation auf eine Person wirkenden Kräften und der Potenz der Situation. Veranschaulicht wird dies am Beispiel der Entscheidung:

"Entscheidung ist meiner Meinung nach im wesentlichen eine Umstrukturierung des Feldes. Bevor die Entscheidung getroffen wird, existiert eine Überschneidungssituation für die Person. Die resultierenden Kräfte der beiden Überschneidungssituationen sind einander entgegengesetzt. Die Entscheidung bedeutet, dass eine der beiden Überschneidungssituationen vorherrschen wird. Wir können sagen, dass die relative Potenz dieser Situation ansteigt und die der anderen abnimmt." ²⁵⁾

Lewins Ansatz - er leidet laut Neuberger ²⁵⁾ unter der Verwendung unpräziser Begriffe ohne Klarlegung des empirischen Bezugs - ist für die praktische Verwendung insofern brauchbarer, als er sowohl die Motivationsseite der Person berücksichtigt als auch statt von allen Handlungsalternativen, die überschaubar sein müssen, auszugehen, von Überschneidungssituationen spricht. Mit diesem Begriff - eine Situation kann ja auch viele Subregionen enthalten - lässt sich der Entscheidungsprozess leichter auf den konkreten Fall übertragen.

Indes wird hierbei angenommen, dass die Person sich unter einem "Entscheidungsdruck" für eine von mehreren Situationen entscheidet. Kompromisslösungen sind dabei wohl nicht möglich.

c) phänomenologischer Ansatz (Thomae) ²⁶⁾:

Bei Thomae wird das Entscheidungsgeschehen in drei Phasen gegliedert:

- aa) Ausgangslage mit Forderungscharakter und Erfahrung der existentiellen Unorientiertheit
- bb) Versuche zur Neuorientierung (durch Aktivierung des Informations- und Reaktionspotentials, Suche nach neuen Möglichkeiten)
- cc) Beendigung der Unentschiedenheit, der Entschluss (das Gewählte wird mit existentielltem Gewicht belastet und das Nichtgewählte entlastet).

Nach Meinung Thomaes, die er auf empirischen Untersuchungen begründet ²⁷⁾, wird die Entscheidung in der Mehrzahl der Fälle von äusseren Faktoren initiiert, nur in der Minderzahl führt ein langanhaltender Prozess der inneren Auseinandersetzung zur Entscheidung. Allerdings beruhen die Ergebnisse der besagten Untersuchungen auf der Reizfrage nach dem "schwersten Entschluss" und können deshalb nicht auf jede Entscheidungssituation übertragen werden. Entscheidung ist für Thomae ohne Eingriff des Bewusstseins nicht denkbar; ein Entscheidungsgeschehen aktualisiert sich sogar in einem System "Persönlichkeit" - womit Thomae von allen drei bisher behandelten Ansätzen die weitestgehend persönlichkeits-spezifische Deutung vornimmt. "Nicht die Entscheidung hängt von der Persönlichkeit ab, sondern die Persönlichkeit von der Entscheidung" ²⁸⁾

d) Wirtschaftspsychologischer Ansatz:

Für Katona hängt die Richtung einer Entscheidung von Einstellungen und Erwartungen ab ²⁹⁾: "Situationsbestimmte Meinungen, Einstellungen und Erwartungen sind von primärer Bedeutung, wenn das Verhalten nicht der Gewohnheit folgt. Wenn kein Problem gesehen wird und die Reize fast automatisch die übliche, oft wiederholte Reaktion hervorrufen, dann werden Erwartungen nicht geweckt und schalten sich nicht ein. Aber wenn der Entscheidungsträger an einem Kreuzweg steht und verschiedene Möglichkeiten des Handelns vor sich sieht, dann übernehmen Einstellungen und Erwartungen die Funktion, die Entscheidung in eine bestimmte Richtung zu lenken."

Man kann auch Katonas Modell in der Richtung interpretieren, dass die Entscheidung sowohl von der Situation abhängt als auch von Persönlichkeitsfaktoren, die durch spezielle Einstellungen und Erwartungen gekennzeichnet sind.

Der entscheidungstheoretische Ansatz hebt sich somit deutlich von den anderen Erklärungsmodellen ab: er kennt nur den rational denkenden und passiv registrierenden Menschen. Bei Lewin ist die Entscheidung das Ergebnis der Zusammenführung des Anreizes der Situation mit der Motivationslage in der Person. Bei Thomae ist das Entscheidungsgeschehen eingebettet in die Persönlichkeitsstruktur, während Katona als Vertreter des wirtschaftspsychologischen Ansatzes die Entscheidung abhängig sieht vom sozialpsychologischen Bereich im Individuum, der Struktur der Einstellungen und Erwartungen. Für alle aber ist Entscheidung ein Vorgang unter Einschaltung des Bewusstseins. Somit können diese Erklärungsmodelle auf eine alltägliche Konsumsituation, die immer wieder entsteht und eine Entscheidung auch ohne Einschaltung des Bewusstseins denkbar sein lässt, nicht voll übertragen werden.

1.1.4. Entscheidungsänderungen

Bei immer wiederkehrenden Handlungsalternativen oder bei solchen Entscheidungsfällen, die noch nicht unmittelbar zu einer Handlungskonsequenz führen und daher gegebenenfalls rückgängig gemacht werden können, ist unseres Erachtens der Entscheidungsprozess in seiner Gesamtheit noch nicht abgeschlossen, sondern auf seine Stabilität beziehungsweise Wechselhaftigkeit hin zu untersuchen.

Hierzu lassen sich nicht allzuvielen Befunde und Theorien in der Entscheidungspsychologie finden. Andererseits interessieren uns diese Möglichkeiten insofern, als sie gerade im Konsumbereich (oft sich wiederholende gleiche Entscheidungssituationen) und im Investitionsbereich häufig vorkommen (Entscheidung für den Kauf eines hochwertigen Gutes; dann Umbestellung oder Rücktritt vom Kaufvertrag).

Thomae ³⁰⁾ weist in seiner Abhandlung über den Menschen in der Entscheidung auf die Theorie von Festinger und Brehm hin, die besagt, dass nach getroffener Wahl in der Persönlichkeit eine Art Defensivsystem besteht, das die getroffene Wahl gegen nachteilige spätere Einflüsse zu sichern trachtet. Dabei bestehe die Tendenz zur Abwertung von Informationen, welche die getroffene Wahl in ungünstigem Licht erscheinen

lassen, sowie die Tendenz zur stark erhöhten Bewertung von Informationen, welche die getroffene Wahl rechtfertigen. Thomae meint nun, dass mit dem Abschluss der Unentschiedenheit und der damit erfolgten Festlegung auf eine Richtung des Verhaltens wie auf eine bestimmte Weise, die Situation zu erfahren und zu deuten, gleichsam der Durchbruch zu einer plastischen, offenen Region abgeriegelt sei.

Die Verarbeitung relevanter Informationen nach einer Entscheidung steht dabei im Mittelpunkt der Betrachtungen und Forschungen. Ausgegangen wird dabei von Festingers' Theorie der Beziehungen kognitiver Elemente untereinander ³¹⁾.

Kognitive Elemente können konsonant, dissonant oder für einander irrelevant sein. Ein Verhaltenselement und ein Umweltelement sind konsonant, wenn das Verhaltenselement aus dem der Umwelt folgt; sie sind dissonant, wenn es aus dem anderen nicht folgt. In der Tendenz, diese Dissonanz zu beseitigen, will das Individuum neue Umweltselemente, die mit seinem Verhalten übereinstimmen, hinzufügen. Folglich suchen Individuen mit Dissonanzen im allgemeinen konsonante Informationen und vermeiden solche, die neue dissonante Elemente einführen würden.

Die Entstehung einer Dissonanz kann nur ein allgemeines Ergebnis von Entscheidungen sein ³²⁾. Man setzt sich nach einer getroffenen Wahl Informationen aus, die man als eine wahrscheinliche Bestätigung der Entscheidung wahrnimmt und man verschliesst sich solchen Informationen, die wahrscheinlich zugunsten der nicht gewählten Alternativen sprechen würden.

Als Beleg mag dafür die Studie von Ehrlich, Guttman, Schönbach und Mills gelten ³³⁾, die Autofahrer untersuchten, welche ein neues Auto gekauft hatten. Ihr Ergebnis war, dass "neue" Autobesitzer signifikant mehr Anzeigen ihres eigenen Autos im Vergleich zu in Erwägung gezogenen und anderen Wagentypen lesen.

Damit ist die Vorhersage gestützt, dass Individuen nach einer wichtigen Entscheidung konsonante Informationen aussuchen.

Gerade das Beispiel des Autokaufs aber hat seine Gültigkeit nur für den Fall, dass die Entscheidung endgültig und nicht mehr rückgängig zu machen war (sozusagen mit dem Zeitpunkt der Auslieferung und Bezahlung des Autos). Nehmen wir jedoch Entscheidungssituationen, die nicht so sehr den Charakter des endgültig Festliegenden haben und die sich vielmehr immer wiederholen können.

Katona stellt fest ³⁴⁾: "Psychologische Faktoren wie Motive, Einstellungen, Erwartungen, Gruppenzugehörigkeit vermitteln zwischen den Anreizen der Marktbedingungen und den sich als wirtschaftliche Entscheidungen auswirkenden Reaktionen. Von den psychologischen Faktoren allein hängt die letzte Entscheidung nicht ab. Unter gewissen Bedingungen ist sie aber stark genug, die Reaktionen des einzelnen wie der Gesamtheit zu ändern und dadurch die ganze Wirtschaft zu beeinflussen."

Katona, der dann bei der Entscheidungsfreiheit der Verbraucher zwischen Ausgaben unterscheidet, die durch frühere Entscheidungen oder Gewohnheiten bestimmt sind, und Ausgaben nach Wahl, geht in seinem Werk dabei von den Veränderungen der Einstellungen aus, die für ihn Voraussetzung einer Entscheidungsänderung gerade bei einem Verhalten sind, das durch eine frühere Entscheidung in eine bestimmte Richtung eingependelt war. Hinsichtlich des Ursprungs solcher Einstellungsänderungen spricht Katona vom "social learning" ³⁵⁾, einem sozial bestimmten Lernprozess, und will damit wohl zum Ausdruck bringen, dass der einzelne seine Einstellung dann ändern wird, wenn es die Gruppe tut, der er angehört (oder angehören will). Somit können Gruppenmeinungen einstellungsändernd und damit Voraussetzung einer neuen Entscheidung sein. Allerdings wird diese neue Entscheidung wieder stark nach der Gruppenmeinung orientiert sein und somit nur schwer eine "echte" Entscheidung sein, in der alle Handlungsalternativen gleichwertig sind.

Denkbar wäre auch eine Einstellungsänderung, die - gerade bei kleineren Gruppen - vom opinion leader ausgeht: der Meinungsführer ändert seine Einstellung und fordert zu einem neuen Verhalten auf.

Einmal gefällte Entscheidungen werden somit offensichtlich nur schwer geändert: man bemüht sich, gerade bei Entscheidungen von grösserem Gewicht, um Aufnahme von solchen Informationen, die die Entscheidung im nachhinein rechtfertigen. Oder eine Entscheidung wird nur dann geändert, wenn die ihr zugrunde liegende Meinung oder Einstellung sich geändert hat. Eine Ursache hierfür könnte die Einstellungsänderung einer Gruppe, der man angehört, oder eines Meinungsführers, nach dem man sich orientiert, sein. Offensichtlich sind aber die Bedingungen, unter denen sich Entscheidungen gerade bei Situationen von existentiell geringerem Gewicht ändern, noch wenig untersucht worden.

1.2. Relevante Aspekte für das Konsumentenverhalten

Wald ³⁶⁾ stellte durch die statistische Entscheidungstheorie in Aussicht, dass die Vorhersage über Wahlen von Konsumenten verbessert und damit wesentliche Bereiche der Absatzwirtschaft beeinflusst werden können. Scherke ³⁷⁾ meint: "Arationales Käuferverhalten wird um so grösser sein, je kleiner der Anteil der Einzelausgabe an den Totalausgaben, je geringer der Anteil der als lebensnotwendig betrachteten Ausgaben an den Totalausgaben und je seltener die Bedarfshäufigkeit ist." Diese Voraussetzungen müssen beim Konsumentenverhalten wohl als gegeben bezeichnet werden, da der weitaus grösste Teil der getätigten Einkäufe Konsumgüter sind. ³⁸⁾ Demnach wäre die Entscheidungstheorie als ein Erklärungsansatz für unsere Thematik weniger brauchbar, da sie nicht das Motivmässige, sondern das Vernunfthafte behandelt ³⁹⁾. Inwieweit sind nun überhaupt die im vorausgegangenen Kapitel festgestellten Grundbedingungen für die Entscheidung des Konsumenten relevant?

1.2.1. Echte Entscheidungen und habituelles Verhalten

Zieht man die gemeinsamen Konsequenzen aus dem Vergleich der verschiedenen Erklärungsansätze der Entscheidungspsychologie, so ergeben sich folgende Aspekte:

1. Die Erklärungsansätze sprechen nur dann von einer Entscheidungssituation, wenn mindestens zwei Wahlmöglichkeiten für das Individuum bewusst erkennbar sind.
2. Die Handlungsalternativen müssen für das Individuum eine Bedeutung haben: wenn sie schon nicht von existentieller Bedeutung sind, so müssen sie zumindest problemträchtig sein.
3. Sieht man vom entscheidungstheoretischen Ansatz ab, so muss in der Erklärung des Entscheidungsablaufs nicht nur die Situation, sondern auch die in ihr stehende Person mit ihrem "Ich", ihren Motiven, Einstellungen etc. berücksichtigt werden.
4. Einmal gefällte Entscheidungen sind offensichtlich nur schwer wieder änderbar.

Für Thomae ist "eine gewisse Tiefe der Betroffenheit Voraussetzung für das Zustandekommen einer Entscheidung" ⁴⁰⁾. Er schliesst "sehr periphere Regungen", z.B. solche, die sich auf die Frage beziehen, ob man "beim Frühstück die Zeitung lesen solle oder nicht", von der inneren Vorbereitung einer Entscheidung aus. Bedeutet das, dass periphere Regungen, wie sie gerade im Konsumentenverhalten sehr häufig anzutreffen sind, nicht unter eine entscheidungspsychologische Untersuchung fallen können?

Mehrfach wird in der Literatur die Freiheit des Konsumenten hervorgehoben. Nach Kuhlmann ⁴¹⁾ ist die Konsumfreiheit die uneingeschränkte Wahl von Leistungen, die auf Konsumgütermärkten angeboten werden. Ebenso stellt Kastin ⁴²⁾ fest:

"Der Konsument kann in zunehmenden Masse von der Konsumfreiheit Gebrauch machen, d.h. seine wirtschaftlichen Entscheidungen frei treffen...." Und an anderer Stelle: "Die grössere finanzielle Freizügigkeit der Konsumenten bedeutet, dass sie sich bei ihren Kaufentscheidungen freier bewegen können."

Zwar bezieht sich der Begriff Konsumfreiheit hauptsächlich auf die Entscheidungsfreiheit des Konsumenten, ein Produkt überhaupt zu kaufen oder nicht. "Durch den Anstieg der Einkommen hat sich der "disponible Konsumbereich" (Katona) erweitert. Der Konsument kann in zunehmendem Masse von der Konsumfreiheit Gebrauch machen, d.h. seine wirtschaftlichen Entscheidungen frei treffen." ⁴³⁾

Neben der Entscheidungsfreiheit, die sich auf die Kaufabsicht als solche bezieht, ist aber auch die Produkt- bzw. Markenwahl selbst eine Situation, in der von einer Entscheidungsfreiheit unseres Erachtens ausgegangen werden muss. Hier beginnt das Problem mit der Beschaffenheit der Güter: sind sie objektiv oder subjektiv gleichwertig oder unterschiedlich? In dem Moment, in dem für den Konsumenten ein Problem vorliegt, das er erkennt und empfindet, kommen wohl wieder die schon festgestellten Annahmen der Entscheidungspsychologie zur Erklärung. Wann nun erkennt ein Konsument, dass ein neues Problem vorliegt, dass er einer Entscheidungssituation gegenübersteht, die Alternativen beinhaltet? Katona ⁴⁴⁾ sagt dazu, "dass Spannungen auftreten müssen, die entweder

- a) durch neue starke Motive,
- b) durch Veränderung der Einstellung als der allgemeinen Beurteilungsgesichtspunkte oder
- c) durch eine Veränderung des allgemeinen Bezugsrahmens hervorgerufen werden können."

Wenn indes aber Produkte zur Wahl stehen, deren Unterschiede kaum oder nicht wahrnehmbar sind, wie ist die Entscheidung dann zu erklären?

Kastin ⁴⁵⁾ zitiert eine "Grundregel": "Verhältnisse, die schlecht übersehbar sind, Produkte, deren Unterschiede kaum oder nicht wahrnehmbar sind, bringen Unbehagen, weil der Mensch bemüht ist, seine Welt in Ordnung zu betrachten. Findet er diese Ordnung nicht vor, beginnt er willkürlich, die geringsten echten oder eingebildeten Anhaltspunkte benutzend, diese Ordnung herzustellen. Aus diesem Grunde neigt der Konsument dazu, sich für eine ganz bestimmte Marke zu entscheiden." Oder es ist nach Ansicht Thomaes ⁴⁶⁾ eine "dezentrierte" Entscheidung, wo momentane und labile Konstellationen einwirken und nichts besonderes auf dem Spiel steht. Thomaes nennt hier als Beispiel die Wahl zwischen zwei Zigarettenmarken.

Ist es dann überhaupt noch zulässig, von einer Entscheidungssituation zu sprechen, vor allem wenn sich dann bei homogenen Gütern eine Markentreue herausbildet, deren einer Grund eben die oben zitierte "Ordnungsherstellung" sein kann? Katona spricht in diesem Fall von "habituellem" Entscheidung, wie schon festgestellt worden war ⁴⁷⁾:

- " 1. Echte Entscheidungen werden nur gelegentlich getroffen. Sie erfordern die Wahrnehmung einer neuen Situation und die Lösung des durch sie geschaffenen Problems; sie führen dazu, auf eine Situation in einer neuen Art und Weise zu reagieren.
2. Habituelles Verhalten stellt im Gegensatz dazu das übliche oder alltägliche Verhalten dar. Man tut das, was man vorher in einer ähnlichen Situation auch schon getan hat. Ob wir in diesem Zusammenhang noch das Wort "Entscheidung" gebrauchen sollten, ist im Grunde unwesentlich. Es kommt vielmehr vor allem darauf an, zu erkennen, dass der psychologische Prozess in diesem Fall ganz anders verläuft als bei einer echten Entscheidung. Routineverhalten oder die Anwendung von Faustregeln sind brauchbare Begriffe zur Umschreibung dieser zweiten Verhaltensform."

Wann trifft nun der Konsument eine echte Entscheidung und wann verhält er sich habituell? Kuhlmann ⁴⁸⁾ sagt dazu: "Ganz allgemein kann hier die Bedeutung genannt werden, die einem

Kauf beigemessen wird und die von den Kräften des subjektiven Bildes bestimmt wird."

Kuhlmann selbst nennt noch eine dritte Entscheidungsform: "Impulsives" Verhalten: "Im Gegensatz zu habituell bestimmtem Handeln geht einer impulsiv gefällten Entscheidung eine Informationsaufnahme voraus, die kein oder nur ungenügendes Abwägen enthält." Denkbar wäre hier z.B. eine einseitige werbliche Informationsaufnahme - worauf noch genauer einzugehen sein wird.

Um zu einer Entscheidung zu kommen, inwieweit in jeder denkbaren Kaufsituation des Konsumenten eine Entscheidungssituation vorliegt, ist zu bedenken, dass auch dem habituellen Verhalten eine echte Entscheidung einmal vorausgegangen sein muss oder zumindest eine impulsive, wie sie Kuhlmann definiert, damit es dann zur habituellen Gewohnheit gekommen ist. Deshalb wird unseres Erachtens auch ein Konsumentenverhalten, das scheinbar ein habituelles ist, durchaus einer Untersuchung zugänglich sein, wenn nämlich versucht wird, den diesem habituellen Verhalten einmal vorausgegangenem Entscheidungsprozess zu erleuchten. Das habituelle Verhalten wird dabei für uns im Symptom der Markentreue erkennbar sein. Doch muss gleich hinzugefügt werden, dass umgekehrt Markentreue nicht ausschliesslich aus reiner Gewohnheit abzulaufen braucht; dies kann auch der Fall aus echter Überzeugung, besserer Einsicht oder auch wider Willen sein, wenn äussere Umstände (z.B. keine Markenauswahl) dies gebieten ⁵⁰⁾.

1.2.2. Verbrauchercharakter und Kundentypologie

Bei der Erarbeitung der Gemeinsamkeiten der Erklärungsansätze zur Entscheidungspsychologie zeigte sich (abgesehen vom entscheidungstheoretischen Ansatz), dass bei einer Untersuchung nicht nur die Situation, sondern auch die Person selbst einbezogen werden muss ⁵¹⁾. Scherke ⁵²⁾ unterscheidet nicht nur äussere sachliche Gründe beim Kaufen (z.B. Auswahl, Qualität

und Preis der Ware, Lage und Einrichtung des Geschäfts, Bedienung), sondern auch innere Ursachen. Das seien persönliche Motive, die den Menschen als Verbraucher und als Kunden bewegen.

Scherke selbst hat sich damit ausführlich auseinandergesetzt ⁵³⁾.

Sein Beitrag zur Konsum - Motiv - Forschung unterscheidet die Konsum - Motiv - Lehre, die Verbraucher - Charakterkunde, die Konsum - Motiv - Kunde und die Konsum - Motiv - Technik. Die Konsum - Motiv - Lehre stellt dabei folgendes fest: ⁵⁴⁾

1. Der Mensch ist eine psychophysische Einheit und Ganzheit
2. Der Mensch ist ein zielstrebiges Lebewesen
3. Der dabei gebrauchte Verstand ist eine Methode zur Erreichung von Denkzielen, aber keine psychische Kraft, die etwas wirken oder bewirken kann
4. Das Seelenleben ist kein homogenes, eindimensionales Ganzes, sondern mehrdimensional mit drei verschiedenen Tiefenschichten (bewusst - unterbewusst - unbewusst)

Die Verbrauchercharakterkunde ⁵⁵⁾ geht nach Scherke davon aus, dass der Charakter ein System von Regeln und Gesichtspunkten ist, nach denen die Verhaltensweisen der Einzelmenschen oder auch der Menschengruppen geordnet sind. Der Verbrauchercharakter ist dann diejenige Seite des Charakters, er umfasst diejenigen Gesichtspunkte, Grundsätze, Regeln und Vorschriften, welche das Verhalten des Menschen im Markt, seine Konsumbedürfnisse, die Art ihrer Befriedigung und auch die Deckung seines Bedarfs regeln und bestimmen. Die Konsum - Motiv - Kunde ⁵⁶⁾ ist dann das Ergebnis der Erforschung der speziellen Konsummotive und die Konsum - Motiv - Technik ⁵⁷⁾ die "Kunst von der Lehre der psychologisch richtigen Beeinflussung und Behandlung der Konsumenten durch motivgerechte Gestaltung des Marktes, der Absatz- und Verkaufsmethoden und durch richtig motivierte Werbung".

Scherke's Abhandlung über den Verbrauchercharakter ist für uns allgemein - ohne speziell auf den Inhalt eingehen zu wollen -

insofern wichtig, als sie deutlich zeigt, dass bei der Betrachtung einer Entscheidungssituation des Konsumenten auch seine Kaufmotive untersucht werden müssen, also "die Konsumbedürfnisse des Kunden, die als treibende Kraft hinter seiner Kauflust stehen und - meistens ohne dass er es weiss - seinen Entschluss zum Kauf motivieren und bestimmen." 58)

Es fehlt in der Literatur auch nicht an Erklärungsansätzen für eine Typologie des Kunden, in der Persönlichkeitsmerkmale mit Verhaltensmerkmalen in Zusammenhang gebracht werden. Eine solche versuchte z. B. Peter R. Hofstätter⁵⁹⁾, der zwei Einstellungsweisen zum Beruf (Sicherheits- oder Aktivitätsorientierung) mit zwei solchen zur Umwelt (Innen- oder Aussenlenkung) verband. Diese beiden Unterscheidungen wurden von ihm in einem Schema verbunden, so dass vier verschiedene Typen entstanden:

Orientierung	Sicherheit	Aktivität
Innenlenkung	B - Typ	E - Typ
Aussenlenkung	SV- Typ	R - Typ

Interessant erscheint uns hierbei weniger die (empirisch wohl noch nicht angegangene) Typologie als solche, sondern der Hinweis Hofstätters auf die Beziehung zum Kaufentschluss und der Bestimmung von Werbeaufwendungen (vor allem nach dem Kaufakt noch bestehende Hindernisse zu überwinden, nicht nur vor dem Kaufakt zu wirken). So neige der R - Typus zum nachträglichen Bedauern und Grübeln, während der SV - Mensch sich nachher das Ganze aus dem Kopf schlage. Der B - Typus will seine Entscheidung bestätigt wissen, während der E - Typus zu feinen Unterschieden in Konfliktsituationen neigt und die jeweiligen Argumente dafür oder dagegen analysiert.

Vielleicht lässt sich bei der Untersuchung der Kaufentscheidung eine solche Typologie finden; sie kann dann aber allenfalls nur eine Interpretation sein, da ja jeder Mensch von jedem Typus etwas hat und es nur auf das Überwiegen bestimmter Eigenschaften ankommt. 60)

1.2.3. Modelle des Kaufentscheidungsprozesses

Roland Schulz ³⁾ hat den Versuch gemacht, Erklärungsmodelle verschiedener Autoren bezüglich des Kaufentscheids zu analysieren. Er geht jedoch von "komplexen" Kaufentscheidungssituationen aus, die "auf Objekte gerichtet sind, die für den Käufer von grosser Bedeutung sind, v.a. bei langlebigen Gebrauchsgütern" (S. 33). Dabei sieht Schulz folgende Gefahren eines Modellansatzes (S. 137): "Auf der einen Seite ergibt sich die Schwierigkeit, aus der Fülle der Umweltfaktoren des Käufers die relevanten Grössen einzubeziehen und die irrelevanten auszuschliessen. Diese Grenzziehung ist jedoch nur auf Grund empirischer Untersuchungen möglich. Auf der anderen Seite wird durch die Verwendung hypothetischer Konstrukte eine Falsifizierung des Gesamtmodells ausgeschlossen. Damit besteht die Gefahr, dass das Modell einen spekulativen Charakter annimmt und die entwickelten Hypothesen nicht als empirisch gehaltvoll angesehen werden können." Darüber hinaus ist Schulz aber auch mit dem Ergebnis seiner Analyse selbst noch nicht zufrieden (S. 139): "Die Ausführungen zeigten jedoch auch, dass der Aussagewert dieser Modelle für das Marketing noch nicht als befriedigend angesehen werden kann und verstärkte Forschungsbemühungen unternommen werden müssen, um die Operationalität und den Bestätigungsgrad der Hypothesen - und damit die prognostische Relevanz der Modelle - zu erklären." Diese Schlussbetrachtung von Schulz wie auch die bereits erwähnte Beziehung der Modelle auf bedeutungsvolle komplexe Entscheidungsprozesse mögen dazu legitimieren, Modelle des Kaufentscheidungsprozesses in den vorliegenden Ansätzen nicht in unsere Untersuchung einzubeziehen, zumal Schulz bei Entscheidungssituationen für geringwertige Kaufobjekte lediglich ausführt, dass vor Erstkauf denkbar wäre:

1. Informations- oder Testkauf
2. Impulskauf durch Stimulus in Umwelt
3. Übertragung von einem anderen Produkt
4. Übertragung von anderen Konsumenten

(S.33). Ein Katalog, der sicher noch um einige Fakten zu ergänzen wäre.

1.2.4. Fazit: Die Notwendigkeit empirischer Untersuchungen des Konsumentenverhaltens bei nicht komplexen Kaufentscheidungen

Die bisher gemachten Erörterungen haben folgendes gezeigt:

1. Es liegen zahlreiche Erklärungsansätze für das Verhalten von Individuen in Entscheidungssituationen vor, die auch auf die Kaufentscheidung des Konsumenten übertragen werden können.
2. Diese Erklärungsansätze gehen dabei von der Bewusstseinsrepräsentanz der Entscheidungssituation des Individuums aus; in der Übertragung auf das Konsumentenverhalten werden dabei immer komplexe Kaufentscheidungen gemeint sein, d.h. es handelt sich um relativ bedeutungsvolle und kostspielige Güter.
3. Das Verhalten des Konsumenten bei immer wiederkehrenden Entscheidungssituationen mit Gütern des täglichen Bedarfs etwa wird lediglich als "habituell", d.h. gewohnheitsmäßig bezeichnet, wobei höchstens ein früher einmal erfolgter Entscheidungsprozess zugebilligt wird. Unter welchen Bedingungen und Gesetzmässigkeiten dieser damals stand und nun habituell immer wieder abrollt, wird ebenso wenig erläutert wie die Voraussetzungen, die eine habituelle Entscheidung ermöglichen.
4. Die Ansätze der Entscheidungspsychologie zeigten die Notwendigkeit, auch spezielle Fragen wie den Einfluss der Werbung auf den Kaufentscheid nur im Rahmen einer Gesamtbetrachtung der Entscheidungssituation und Untersuchung des Entscheidungsprozesses zu lösen, da sich dieser als ein von diversen interdependenten Bedingungen abhängiger Vorgang zeigte.

5. Zum Konsumentenverhalten bei nicht komplexen Kaufentscheidungsprozessen liegen augenscheinlich noch keine detaillierten empirischen Untersuchungen vor. Der Einfluss der Werbung bei solchen Situationen kann daher nur über eine Gesamtuntersuchung festgestellt werden.
6. Die Einflussvariablen des Kaufentscheids müssen hypothetisch festgelegt und empirisch überprüft werden. Bezüglich des Katalogs denkbarer Einflussvariablen kann zu dessen Aufstellung und Ergänzung auf vorliegende theoretische Erklärungsmodelle und empirische Ansätze zurückgegriffen werden, ohne dass damit aber bereits eine Verbindlichkeit postuliert wäre.

1.3. Einflussvariablen bezüglich des Kaufentscheids

Im folgenden soll die Situation des Kaufentscheids auf ihre grundlegenden Bestandteile hin untersucht werden. Diese Bestandteile müssen dann bei einer speziellen Untersuchung hinsichtlich ihres Einflusses auf den Kaufentscheid berücksichtigt werden.

Dabei soll im folgenden erst die Information als solche behandelt werden, die zum Überblick über die Handlungsalternativen nötig ist, so dann die Werbung als spezieller Beeinflussungsfaktor, der nicht nur Information zu enthalten braucht, ferner die Angebotssituation als solche sowie das Nachfragebedürfnis seitens des Individuums und schliesslich soziale Einflussvariablen wie Gruppenzugehörigkeit und Meinungsbildner.

1.3.1. Informationsbedürfnis, Informationsmöglichkeiten und Informationsverhalten

"Es ist einleuchtend, dass als Käufer einer Ware nur die Informierten in Betracht kommen. Die Information, die stets durch Wahrnehmungen vermittelt wird, bildet also gewissermassen die Vorstufe und die Anbahnung zur eigentlichen Beeinflussung. Dabei ist es gleichgültig, ob es sich um die bewusste Zuwendung des Käufers handelt oder ob die Wahrnehmung unter-

schwellig nach dem Modell der Subzeption vor sich gegangen ist, gleichgültig auch, ob der Käufer zu diesem Produkt bereits eine lang andauernde Beziehung aufrecht erhält oder ob er eben erst von dieser Ware erfahren hat. Der durchschnittliche Informationsgrad der Wirtschaftsteilnehmer wird dabei von der Markttransparenz, den auf dem Markt befindlichen Gütern und der Intensität der werblichen Bemühungen abhängen." Mit diesen Worten schildert Wiswede ⁶¹⁾ die Wichtigkeit der Information für einen Kauf, unabhängig davon, ob es sich um ein neues oder schon länger gekauftes Produkt handelt.

Zunächst zur Frage, welche Informationen überhaupt aufgenommen werden: Brückner ⁶²⁾ unterscheidet

thematische Informationen,

die bewusst aufgenommen werden und reproduzierbare Sachinformationen enthalten und

unthematische Informationen,

die Stimmungen und Gefühlslagen auslösen und Erwartungen stiften.

Scherhorn nennt drei Dimensionen an Informationen über Konsumgüter ⁶³⁾:

- a) wirtschaftliche Dimension (= Preise, Konditionen, Service)
- b) funktionale Dimension (= Qualität, Material, Ausstattung, Verpackung)
- c) ästhetische Dimension (= Form, Farbe)

Hinsichtlich Informationsbedürfnis und -verhalten darf nun der Verbraucher nicht als einheitliches Mass gesehen werden. Es sind vielmehr Unterscheidungen zu treffen, wie sie Sigl ⁶⁴⁾ formuliert hat:

- "a) Die Verbraucher unterscheiden sich im Ausmass der Informationssuche über ein Produkt.
- b) Die Verbraucher beeinflussen sich untereinander nicht gleichmässig, sondern es gibt Verbraucher, die in einem Produktbereich vergleichsweise starken Einfluss ausüben; andere, die sich eher beeinflussen lassen.

- c) Die Verbraucher, die starken Einfluss ausüben, informieren sich auch umfassender und beachten die Werbung in stärkerem Masse."

Unter diesem Aspekt der Unterschiedlichkeit im Verhältnis der Verbraucher zur Information soll nun zunächst das Informationsbedürfnis diskutiert werden.

Kuhlmann betrachtet die Information als einen Bestandteil der Konsumfreiheit ⁶⁵⁾: "Wenn mehrere gleichartige Leistungen angeboten werden, von denen er (der Konsument) jedoch nur eine erwerben möchte, muss er seine Wahl treffen, d.h. sich für eine Leistung entscheiden. Bevor aber eine Entscheidung gefällt werden kann, muss der Konsument sich Wissen über die Wahlmöglichkeiten verschaffen. Mit dem erforderlichen Wissen versehen, kann er eine Entscheidung fällen und so von der Chance zur freien Wahl Gebrauch machen. Das zur Nutzung der Wahlfreiheit benötigte Wissen soll Information genannt werden. In dem Masse, in dem der Konsument informiert oder sich zu informieren bereit ist, bewahrt er einen wichtigen Teil der ihm gegebenen Konsumfreiheit oder weitet diesen Freiheitsraum weiter aus. Bleibt diese Möglichkeit unbeachtet oder ungenügend genutzt, so gibt er einen wesentlichen Teil der Wahlfreiheit auf."

Abgesehen von diesem grundsätzlichen Bedürfnis nach Information sind es zwei Faktoren, die die Stärke des Informationsbedürfnisses bestimmen:

einmal, wenn ein Interesse an einem neuen Artikel besteht, also das Interesse an Neuerungen ⁶⁶⁾,

zum anderen, wenn die bereits vorliegenden Informationen in den Augen des Konsumenten wenig verlässlich sind ⁶⁷⁾.

Hier spielt das Unsicherheitsmoment dann eine besondere Rolle. Kuhlmann stellt hierzu fest: ⁶⁸⁾ "Da Informationen nur wahrscheinliche Aussagen über den Eintritt von Konsequenzen enthalten, sieht sich jeder Handelnde immer wieder in der Situation, Wahrscheinlichkeiten abwägen zu müssen ... In den meisten Fällen wird er ... nicht eine Entscheidung unter Risiko, sondern unter Unsicherheit zu fällen haben, der nicht objektiv, d.h. mittels interpersonell gültiger Messverfahren ermittelte, sondern subjektive Wahrscheinlichkeiten zugrunde liegen. Das ist stets der Fall, wenn er seine Entscheidungen aufgrund der "Empfehlungen"

eines Verkäufers, eines "guten Bekannten" oder aufgrund eines Werbeappells und dergleichen mehr trifft. Je mehr Informationen gesammelt werden, desto stärker können Ungewissheit und Unsicherheit reduziert werden, desto mehr wird sich die subjektive Wahrscheinlichkeit der objektiven annähern. Ungewissheit erweist sich so als das Spiegelbild mangelhafter Information."

Drei Formen von Akquisitionsquellen zur Informationsgewinnung werden bei Kuhlmann unterschieden ⁶⁹⁾:

- a) interessengebundene, institutionalisierte Informationsquellen (z.B. Absatzwerbung)
- b) nicht-interessengebundene, institutionalisierte Informationsquellen (z.B. Testzeitschriften)
- c) nicht-interessengebundene, nicht-institutionalisierte Informationsquellen (z.B. Bekannte, Kollegen).

Auf die Informationsgewinnung selbst können intervenierende Variablen einwirken: Motive, Einstellungen, Erfahrungen, Erwartungen, Bezugsrahmen ⁷⁰⁾, aber auch Gruppenzugehörigkeit. Katona ⁷¹⁾: "Von unserer Gruppenzugehörigkeit beeinflusst wird zumindest, welche Neuigkeiten und Informationen uns erreichen; das gleiche gilt für unsere Auslegung der Nachrichten."

Bezüglich des Umfanges der Informationsgewinnung meint Kuhlmann folgendes ⁷²⁾: "Rationalen Kaufentscheidungen müssen Informationsentscheidungen vorausgehen, durch die über den Erwerb von Informationen entschieden wird. Je weniger Informationen nun für eine Kaufentscheidung benötigt werden, desto weniger Informationshandlungen, d.h. auf den Erwerb von Informationen gerichtete Handlungen sind notwendig." Und an anderer Stelle äussert sich Kuhlmann ⁷³⁾ darüber, dass der dringliche Bedarf die Intensität der Informationsgewinnung mindert, bei weniger dringendem Bedarf aber die Tendenz zu verlängerten Planungsperioden bestehe.

Zu berücksichtigen ist bei der Informationsgewinnung aber das Selektionsprinzip. Katona ⁷⁴⁾: "Die Sichtung, die Auswahl von Informationen, den gefühlsmässigen Neigungen entsprechend, hilft beim Lösen des Problems - obgleich nicht notwendig zum

Erreichen der besten Lösung." Auch Kuhlmann stellt hierzu fest ⁷⁵⁾, dass einigen Informationen grössere Bedeutung zugemessen wird als anderen, denen man nur peripheres Interesse widmet.

Grundsätzlich sind sich die verschiedenen Autoren aber einig, dass die Information eine Entscheidungsgrundlage darstellt. Kuhlmann ⁷⁶⁾: "Zur vollkommen rationalen Handlung bedarf es der Übersicht über alle Alternativen und ihrer Folgen. Diese Voraussetzung ist in der Regel in der Realität nicht gegeben, so dass Entscheidungen nicht unter objektiver Rationalität, sondern lediglich unter subjektiver erfolgen können."

Beim Verbraucher sei meist eine beschränkte, subjektive Rationalität gegeben. Rationalen Kaufentscheidungen müssen eben, wie bereits oben zitiert, Informationsentscheidungen vorausgehen, durch die über den Erwerb von Informationen entschieden werde. ⁷⁷⁾

Es muss also ebenso auch zwischen Informations- und Kaufentscheidung unterschieden werden: "Bei der grossen Bedeutung der Informationen für das Konsumentenverhalten erweist es sich als notwendig, zwischen der Kaufentscheidung und der Informationsentscheidung, d.h. der Entscheidung über die Gewinnung von Informationen, zu unterscheiden. Nicht zuletzt darum ist diese Trennung sinnvoll, weil die Entscheidung, Informationen zu suchen, häufig hohe Kosten nach sich zieht." ⁷⁸⁾

Schliesslich ist noch die Frage zu prüfen, inwieweit sich Unterschiede im Informationsverhalten ergeben, wenn man - wie schon festgestellt wurde - beim Konsumenten zwischen seinen echten Entscheidungen und habituellem Verhalten unterscheidet. Friedrichs meint ⁷⁹⁾: "Objektive Information würde ständig echte Entscheidungen abverlangen, was unbequem wäre." Und Kuhlmann: ⁸⁰⁾ "Ist für eine Kaufentscheidung keine intensive Informationsgewinnung erforderlich, weil der Konsument so zu entscheiden beabsichtigt, wie er oder jemand anders es in der gleichen oder einer ähnlichen Situation vorher getan hat, so braucht lediglich das alte Entscheidungsergebnis als en-bloc-Information wieder ins Gedächtnis gerufen oder übernommen werden. Ist nicht beabsichtigt, sich nach früheren Entscheidungsergebnissen zu richten,

werden neue Informationen benötigt. Diese beiden Entscheidungsformen können mit Katona als habituelles Verhalten und echte Entscheidungen bezeichnet werden. ... Bei habituellem Verhalten ist keine Aufnahme neuer Informationen notwendig, es werden lediglich durch andere Individuen gesammelte Erfahrungen als vorgefertigte Informationskomplexe übernommen oder eigene Erfahrungen reaktiviert."

Und bezüglich der Effizienz von Informationsaufnahme und -verarbeitung meint Kuhlmann ⁸¹⁾: "Für das Kauf- wie für das Informationsverhalten fungiert der Konsumstandard als Steuerungsprogramm. Durch die vom Programm gesteuerten Informationshandlungen werden Informationen gewonnen, die rückgekoppelt mit dem Programm verglichen werden. Genügen sie den Anforderungen des Programms, so stellt der Konsument seine Informations-tätigkeit ein und schreitet zum Kaufakt. Veränderungen des Programms erfolgen zunächst durch intensive Informationssuche und -aufnahme, die vor allem echte Entscheidungen zu begleiten pflegen."

Die Bedeutung der Information für den Konsumenten bei einer Entscheidungssituation ist also von grundsätzlicher Bedeutung, gleich ob es eine echte oder habituelle Entscheidung ist. Dabei werden sowohl thematische, sachliche wie unthematische, gefühls-beladene Informationen aufgenommen, allerdings in unterschiedlicher Intensität, was sowohl auf den Verbraucher als auch auf den Informationsgegenstand selbst zu beziehen ist. Ebenso können die Quellen wie auch der Umfang der Informationsgewinnung unterschiedlich sein. Ferner ist bei der Informationsgewinnung das Selektionsprinzip zu berücksichtigen. Im ganzen gesehen aber ist die Information eine Grundlage der Kaufentscheidung, wobei dieser die Informationsentscheidung, d.h. die Entscheidung über die Gewinnung von Informationen vorausgeht, die bei habituellem Verhalten anders ist als bei einer echten Kaufentscheidung.

1.3.2. Werbebeachtung und Werbewirkung

In den Prozess der Nachrichtenübermittlung zur Information des Konsumenten ist besonders die Werbung einschaltbar, wie

Kuhlmann ⁸²⁾ feststellt. Auch der Konsument selbst ist dieser Meinung: nach einer deutschen Untersuchung bezeichnen 80 % der Bundesbürger die Werbung als wichtig und informativ. ⁸³⁾ Ebenso ergab eine in Frankreich durchgeführte repräsentative Befragung über die Einstellung des Publikums zur Werbung, dass 93 % der Befragten der Meinung sind, die Zeitungswerbung (es wurde allerdings speziell nach ihr gefragt) sei sehr nützlich, um den Konsumenten zu informieren ⁸⁴⁾.

Diese Informationsnachfrage begründet Katona mit dem Interesse an Neuerungen ⁸⁵⁾. Zumindest sind Werbebotschaften Bestandteil der Umwelt des Käufers: "Die Erforschung der Umwelt bedeutet für ihn unbedingt auch eine mehr oder minder sorgfältige, vergleichende Betrachtung der Werbeaktivitäten der Konkurrenten. Diese Information dient dann dazu, verschiedene Alternativen der Bedürfnisbefriedigung zu beschreiben und gegeneinander abzuwägen. Information, einschliesslich der aus Werbebotschaften gesammelten, ist normalerweise für den Verbraucher die Grundlage, um alternative Wahlmöglichkeiten abzuschätzen ... Werbung, speziell Verkaufsförderungsaktionen, können darauf abgestellt sein, einen sofortigen Kauf zu veranlassen." ⁸⁵⁾

Jedoch erfolgt die Beachtung der Werbung seitens der Verbraucher nicht in einheitlichem Masse. Wie Sigl betont ⁸⁶⁾, beachten solche Verbraucher die Werbung stärker, die selbst grösseren Einfluss auf andere ausüben können.

Diese Hypothese vom zweistufigen Kommunikationsfluss, schon von Lazarsfeld und seinen Mitarbeitern aus den Ergebnissen einer Wahluntersuchung 1940 abgeleitet, unterscheidet Meinungsbildner und Mitläufer. Zwar ist der Kommunikationsfluss nicht zweistufig, sondern mehrstufig, wie Sigl aufgrund vorliegender Ergebnisse meint, es mag aber in diesem Zusammenhang genügen, darauf hinzuweisen, dass die Werbebeachtung seitens der Verbraucher in unterschiedlich starkem Masse erfolgt.

Selbstverständlich spielt auch der Inhalt einer Werbeinformation eine Rolle hinsichtlich der Werbebeachtung. "Es kommt ... darauf an, ob das Thema einer Information ich-nahe, aktive Formen oder ich-ferne, passive Formen der Zuwendung auslöst " ⁸⁷⁾

Weiterhin hängt die Werbebeachtung von sozialen Faktoren ab. Dichter ⁸⁸⁾ konnte in einer Untersuchung nachweisen, dass zwischen permanenten Angehörigen und neuen Mitgliedern der Mittelklasse bei der Benützung von Informationsquellen ein unterschiedliches Verhalten besteht: danach werden von neuen Mitgliedern Radio- und Fernsehprogramme sowie Zeitungsanzeigen weit häufiger beachtet als von permanenten Mitgliedern, die sich eher von Verwandten, Freunden oder Fachleuten beraten lassen.

Diesen Faktoren der Werbebeachtung liegt jedoch in den meisten Fällen zumindest stillschweigend die Voraussetzung zugrunde, dass es sich bei der Werbebeachtung um neue Produkte handelt. Hier ein Informationsbedürfnis vorauszusetzen ist wohl zulässig. Wie aber steht es mit der Werbebeachtung gerade bei habituellem Verhalten, also wenn eine gewisse Markentreue vorhanden ist?

Hierzu kann auf die bereits zitierten Untersuchungen von Ehrlich/Guttmann/Schönbach/Mills ³¹⁾ hingewiesen werden, die zeigten, dass gerade nach einem Kauf der Werbung besondere Beachtung geschenkt wird, wobei dies aber relativ kostenhohe Produkte und ebenso ausschliesslich die Werbung für das eigene, gekaufte Produkt betrifft.

Inwieweit die Werbung bei Markentreue hinsichtlich kurzfristiger Konsumgüter beachtet wird, und zwar auch die der konkurrierenden Anbieter, konnte aus der von uns durchgesehenen Literatur nicht abgeleitet werden.

Eng mit der Werbebeachtung hängt auch die Werbewirkung zusammen. "Der Kaufprozess endet mit einer Befriedigung des offenen Bedürfnisses. Die Werbung hört nicht auf. Sie läuft weiter und verstärkt die Befriedigung durch Erfolgsmeldung in dem Versuch, eine Markentreue herbeizuführen. Auch setzt die Werbung den Entscheidungszyklus erneut in Gang, indem sie ein neues oder wiederkehrendes Bedürfnis beim Verbraucher anregt." ⁸⁹⁾ Und Hofstätter fragt: "Ist nicht ein erheblicher Teil der Werbeaufwendungen eher dafür bestimmt,

n a c h dem Kaufakt noch bestehende Hindernisse zu überwinden, als vor dem Kaufakt zu wirken?" ⁹⁰⁾

Aber nicht nur auf die Wirkung der Werbung nach dem Kauf wird hingewiesen, sondern natürlich in erster Linie auf ihre Wirkung auf den Kaufentscheid selbst. Stellvertretend für die zahlreichen diesbezüglichen Hinweise in der Literatur mag Wiswede ⁹¹⁾ stehen: " ... These, dass sich die Werbung in erster Linie an die Indifferenten zu wenden hat, wenn ihr Bemühen erfolgreich sein soll." Die Indifferenten sind die Unentschiedenen, die weder Anhänger noch Ablehner einer Marke sind.

Auch ist die Werbewirkung bei Meinungsbildnern und Mitläufern entsprechend Sigl's Unterscheidung wieder verschieden stark ⁹²⁾. Sie hinterlässt nach einer Untersuchung von Sigl bei den Meinungsbildnern stärkere Spuren als bei den Mitläufern. Und wenn man berücksichtigt, dass die Meinungsbildner die Mitläufer beeinflussen, so heisst es auch, dass die Meinungsbildner selbst die Werbewirkung noch verstärken. Sigl meint abschliessend ⁹³⁾: "Die Werbung kann vorhandene Meinungen und Einstellungen bestärken. Sie kann weiterhin stimulieren, zur Auseinandersetzung mit einer Marke auffordern, wenn es ihr gelingt, den Eindruck zu vermitteln, das Produkt biete einen besonderen Vorzug."

Das Problem der Werbewirkung ist jedoch ein zu vielschichtiges, als dass es an dieser Stelle erschöpfend behandelt werden könnte. Denn man muss einen ganzen Katalog der Werbewirkungen unterscheiden: Bidlingmaier ⁹⁴⁾ unterscheidet zwischen psychophysischer und ökonomischer Wirkung der Werbung. Das heisst zumindest, dass ein z.B. im Gedächtnis haftender Werbeslogan eine entsprechende Kaufentscheidung noch lange nicht zu beeinflussen braucht. Auch Friedrichs ⁹⁵⁾ hält ein gewisses Verhältnis zur Marke für die Voraussetzung einer ökonomischen Werbewirkung: "Die blossе Wahrnehmung von Werbeinhalten - auch nicht die wiederholte - bewirkt noch keinen Kaufentschluss. Solange das Wirtschaftssubjekt kein persönliches Verhältnis zur angepriesenen Marke hat, verfehlt die mechanische Argumentation ihren Zweck, auch wenn der vielleicht originelle Werbeslogan im Gedächtnis haftet."

Diese Ausführungen mögen genügen, um aufzuzeigen, dass die Beachtung der Werbung und ihre darauf beruhende Wirkung hinsichtlich des Kaufentscheides von bemerkenswertem Einfluss sein können. Denn ihr steht ein Informationsgehalt zu, der besonders bei neuen Produkten benötigt wird. Die Verbraucher unterscheiden sich jedoch im Ausmass der Informationssuche über ein Produkt; stärker ist dies bei den Verbrauchern, die selbst eher einen grösseren Einfluss ausüben und Meinungsbildner sind. Hinzu kommen Unterschiede, die durch soziale Faktoren und auch durch den Inhalt einer Werbeinformation bedingt sind. Auch wird, wie aufgezeigt wurde, die Werbung oft noch nach dem Kaufakt, wenn auch in einseitiger Weise, beachtet.

Entsprechend unterschiedlich ist auch der Einfluss der Werbewirkung. Im übrigen hängt - von vielen weiteren Faktoren abgesehen - die Werbewirkung vom persönlichen Verhältnis des Konsumenten zur angepriesenen Marke ab. Somit ist nicht nur die Werbung als solche bei der Untersuchung ihres Einflusses auf den Kaufentscheid zu beachten, sondern das ganze System inhaltlicher, sozialer, produktspezifischer und zeitlicher Faktoren, die mit der Werbung und dem Konsumenten zusammenhängen.

1.3.3. Angebot und Nachfrage

Weitere, das Kaufverhalten beeinflussende Variablen sind Angebot und Nachfrage. Es bedarf keiner weiteren Ausführungen, dass eine Kaufentscheidung nur aufgrund von tatsächlich vorhandenen bzw. sofort oder in einer Frist lieferbaren Gütern und Produkten möglich ist.

Die Struktur der Angebotsseite hat natürlicherweise wieder einen sehr differenzierenden Einfluss auf die Kaufentscheidung. In der monopolistischen Angebotsstruktur, in der ein Gut lediglich von einem Hersteller angeboten wird, wird die Kaufentscheidung ausschliesslich von der dafür beim Konsumenten bestehenden Nachfrage bestimmt. In der oligopolistischen

Angebotsstruktur, in der wenige Unternehmungen ein Gut anbieten, kommt zur grundsätzlichen Nachfrage noch die Beachtung weiterer Entscheidungsalternativen hinzu, d.h. welcher Anbieter lässt welchen Nutzen beim Kauf seines Produktes erwarten. Eine polypolistische Angebotsstruktur ist gegeben, wenn die Zahl der Anbieter sehr gross ist ⁹⁶⁾. Hier werden unter Umständen alle Entscheidungsalternativen kaum mehr realiter überschaubar sein. Die Nutzensabwägung wird bestimmt von einer Reihe von Faktoren, z.B. Preis, Grund- und Zusatznutzen, Qualität, Erfahrung, Empfehlung etc.

Ebenso hat die Art der Güter einen unterschiedlichen Einfluss auf den Kaufentscheid: Kastin ⁹⁷⁾ unterscheidet zwischen Gütern, die direkt "einverleibt" werden, und solchen, mit denen der Konsument nur oberflächlich in Berührung kommt (z. B. Waschmittel, Spülmittel, Benzin u.s.w.) oder deren er sich nur bedient (z.B. technische Geräte, Werkzeuge u.s.w.). Entsprechend unterschiedlich ist die Bedeutung dieser Güter für den Konsumenten und das Bedürfnis nach ihnen. Und ebenso unterschiedlich ist auch das Zustandekommen der betreffenden Kaufentscheidung. Kastin bringt ein Beispiel ⁹⁸⁾: "Er (der Konsument) kann beim Benzin nur mittelbar über das Fahrerlebnis entscheiden, ob der Wagen besser läuft oder ob der Motor besser anzieht u.s.w. Die Entscheidung für Normalbenzin oder "Super" kann weitgehend davon beeinflusst werden. Bei all diesen Produkten benutzen die Produzenten bestimmte Bindeglieder oder Mittler (Farbe, Duftnote, Formgestaltung u.s.w.), um über den Geruchs- und Sehsinn die Beziehung zwischen Konsument und Produkt herzustellen."

Die Nachfrage selbst wird zu allererst von der Motivationsstruktur des Konsumenten bestimmt. Die dabei enthaltenen einzelnen Motive können entweder bewusst offenliegen und zu ihrer Befriedigung drängen oder nicht bewusst sein, aber durch eine motivierende Situation, sei es z.B. die Werbung oder sei es schon das Angebot selbst, wach werden. Die hierbei denkbaren Konstellationen der Motivation sind theoretisch unüberschaubar und bedürfen im Einzelfall der empirischen Untersuchung.

Kuhlmann hat auch auf die Dringlichkeit des Bedarfs als Einflussvariable hingewiesen.⁹⁹⁾ "Zu den Faktoren, die die Situation des Konsumenten vor dem Kauf kennzeichnen, gehört v.a. die Dringlichkeit des Bedarfs." Ein dringlicher Bedarf mindert die Intensität der Informationsgewinnung; bei weniger dringendem Bedarf besteht eine Tendenz zu verlängerten Planungsperioden.

Die Strukturen von Angebot und Nachfrage sind also ebenfalls wichtige Determinanten des Kaufentscheids. Sie sind bei jeder Untersuchung einer Entscheidungssituation konkret mit einzubeziehen.

1.3.4. Soziale Zugehörigkeit und Meinungsbildner

Schon bei der Untersuchung der Einflussvariable Informationsbedürfnis und -verhalten konnten wir eine Unterscheidung nach Gruppenzugehörigkeit und Meinungsbildnern treffen. So sprach Kuhlmann auch von nicht-interessengebundenen, nicht-institutionalisierten Informationsquellen und meinte damit z.B. Bekannte und Kollegen¹⁰⁰⁾. Ebenso hatte Dichter feststellen können, dass sich Unterschiede bezüglich der Dauer der sozialen Zugehörigkeit auf die Entscheidungsbeeinflussung bei Kaufentschlüssen auswirken¹⁰¹⁾. "Die von Dichter angeführten Ergebnisse beweisen eindeutig, dass sich die Entscheidungen der Mitglieder der "Mittelklasse" weitgehend auf persönliche Bindungen und Beziehungen stützen, während die "homines novi" in erster Linie durch die modernen Massenmedien in ihren Kaufentschlüssen beeinflusst werden."¹⁰²⁾ Ebenso hatte Sigl feststellen können, "dass die zwischenmenschlichen Einflüsse in vielen Produktbereichen stärker sind als der direkt von der Werbung ausgeübte Einfluss"¹⁰³⁾. Er unterscheidet dann - wie bereits referiert - zwischen den Meinungsbildnern und den Mitläufern.

Die soziale Zugehörigkeit und ebenso die darin gespielte Rolle üben also nicht nur einen speziellen Einfluss auf das Informationsverhalten selbst aus, sondern wirken auch direkt auf den Entscheidungsprozess. Nicht nur die Medien selbst werden unter-

schiedlich selektiert: "Während das anfängliche Interesse überwiegend durch Informationen von Medien der Massenkommunikation geweckt wird, erfolgt der eigentliche Kaufentschluss weitgehend aufgrund von Informationen von Gruppenmitgliedern" ¹⁰⁴⁾. Und: "Kaufentscheidung und Informationssuche werden - von Ausnahmen abgesehen - nicht von einem isoliert lebenden Individuum, sondern von den Mitgliedern der zu einem Haushalt gehörenden Familie betrieben." ¹⁰⁵⁾ Katona erklärt die Einwirkung der Gruppe auf die Motivationsstruktur: "Teil eines Feldes oder einer Gruppe zu sein bedeutet, ähnlichen Motivationskräften unterworfen und für ähnliche Anforderungen der Umwelt empfänglich zu sein. Das Feld spielt nicht nur bei der Verwendung unserer frei verfügbaren Kaufkraft eine Rolle, sondern auch bei der Bestimmung dessen, was wir als lebensnotwendig und was wir als Luxus ansehen." ¹⁰⁶⁾. Und an anderer Stelle wird das von Katona nochmals betont: "Ein wichtiger Aspekt unserer Verhaltensumwelt ist das soziale oder Gruppenzugehörigkeitsgefühl." ¹⁰⁷⁾ Auch für Katona ist die Familie dabei eine der mächtigsten Gruppen. "Von unserer Gruppenzugehörigkeit beeinflusst wird zumindest, welche Neuigkeiten und Informationen uns erreichen; das gleiche gilt für unsere Auslegung der Nachrichten." ¹⁰⁷⁾ "Menschen, die zu einer zusammenhängenden Gruppe gehören, verhalten sich in gleicher Weise. Das bedeutet, dass niemand durch auffälliges Verhalten oder Anderssein Aufmerksamkeit erregen will. Gruppenzugehörigkeit bringt eine Gleichartigkeit der Bedürfnisse hervor und veranlasst ähnliche Erwerbungen zur Befriedigung dieser Bedürfnisse." ¹⁰⁸⁾

Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe beeinflusst also nicht nur weitgehend das Informationsverhalten, sondern auch die Kaufentscheidung selbst, je nachdem welche Rolle man in der Gruppe spielt (Meinungsführer - Mitläufer) und welche Bedürfnisse dort als Gruppennorm gelten, nach der man sich verhalten will und muss.

1.4. Methodische Probleme empirischer Untersuchungen des Kaufentscheids

Im folgenden sollen zuerst nochmals die Grunderkenntnisse zusammengefasst werden, die sich aus der Beschäftigung mit den Grundzügen der Entscheidungspsychologie und speziell des Kaufentscheids ergeben haben und die für eine empirische Untersuchung richtungsweisend sind. Dann sollen noch Probleme aufgeführt werden, die sich bei der Betrachtung des Konsumentenverhaltens im einzelnen ergeben (bezogen auf die Situation, die intervenierenden Variablen im Konsumenten selbst, die Einflussvariablen von aussen und die Reaktion) und die bei einer empirischen Untersuchung ebenfalls mit berücksichtigt werden müssen.

1.4.1. Zusammenfassung: Grunderkenntnisse für eine empirische Untersuchung des Kaufentscheids

Jede Kaufentscheidung muss die Merkmale einer normalen Entscheidungssituation tragen. Es müssen daher mindestens zwei Wahlmöglichkeiten zur Alternative stehen, die für das Individuum bewusst erkennbar sein müssen. Dabei ist die Art der Handlungsalternativen zu untersuchen; wenn diese irgendwie problematisch sind, handelt es sich um eine echte Entscheidungssituation unter Einschaltung des Bewusstseins. Entscheidungen sind bei existentiellern Gewicht nur schwer zu ändern. Wie weit das bei weniger grosser Bedeutung der Fall ist, ist noch wenig untersucht worden.

Im Konsumentenverhalten finden wir häufig statt echten Entscheidungen habituelles, d.h. gewohnheitsmässiges Verhalten, bei dem eine einmal gefällte Kaufentscheidung immer in gleicher Weise wiederholt wird. Auch ein solches Konsumentenverhalten verdient eine eingehende Untersuchung, denn

1. ist auch habituellem Verhalten einmal eine echte Entscheidung vorangegangen,
2. ist auch eine Markentreue nicht nur aus reiner Gewohnheit, sondern aus bewussten Gründen denkbar.

Erklärungsmodelle des Verbraucherverhaltens, die typologisch aufgebaut wären, sind denkbar, können aber nur zur Interpretation herangezogen werden, da das Vorhandensein von Mischtypen überwiegt.

Bezüglich direkter Einflussvariablen auf den Kaufentscheid wurde festgestellt:

1. Bedeutung der Information:
 - a) sie kann thematisch wie unthematisch sein,
 - b) ihre Intensität ist unterschiedlich,
 - c) ihre Gewinnung ist unterschiedlich.
2. Beachtung und Wirkung der Werbung: unterschiedlich bedingt durch
 - a) soziale Faktoren
 - b) ihren Inhalt
 - c) ihren Zeitpunkt (vor bzw. nach dem Kauf)
 - d) Verhältnis des Konsumenten zur Marke
3. Struktur von Angebot und Nachfrage
4. Soziale Zugehörigkeit und Gruppenrolle

1.4.2. Probleme bei der Betrachtung des Kaufentscheids im einzelnen

1.4.2.1. allgemeine methodische Probleme:

"Die Zahl der beim Konsumentenverhalten wirksamen Variablen ist so gross, dass es selbst unter den günstigsten Umständen nicht ganz einfach ist, Ursache und Wirkung auseinander zu halten. Motivforschung ist für die Erforschung des Konsumenten-

verhaltens unzulänglich, wenn nur ein oder zwei Motive untersucht werden und alle anderen Zusammenhänge, die zwischen Produkt, Hersteller, Kauf und Verzehr einerseits und Konsument andererseits bestehen, ausser acht gelassen werden." Diese Meinung Kastin's ¹⁰⁹⁾ drückt aus, dass zur Erforschung der Wirkung e i n e r Variable (in unserem Fall der Werbung) auch alle anderen damit zusammenhängenden Variablen einbezogen werden müssen. Kastin meint weiter ¹¹⁰⁾: "Eine umfassende psychologische Marktstudie erstreckt sich heute im allgemeinen auf folgende Untersuchungsgänge:

1. Erforschung des "motivationalen Umfeldes" eines Produktes,
2. Erforschung des Image des Herstellers und des Produktes,
3. Untersuchung der Eigenart und der Entstehung von Kaufentschlüssen,
4. Analyse typischer Verbrauchs- oder Gebrauchssituationen,
5. Eine genaue Imagestudie als abschliessender Untersuchungsgang, wobei die Ergebnisse der vorangegangenen Untersuchungsgänge als Grundlage dienen."

Die Untersuchung der Kaufentschlüsse selbst ist somit nur ein Teilbereich, der ohne Eruierung von Umfeld, Situation und Imagevorstellungen nicht interpretiert werden kann.

Ähnlicher Ansicht ist z.B. auch Scherke ¹¹¹⁾: für ihn hat die Konsum-Motiv-Forschung vier Aufgaben:

1. Erforschung der Konsum-Leitbilder sowie Konsum-Leitlinien
2. Erforschung der Meinung der Verbraucher über Gründe ihres Verhaltens im Markt
3. Erforschung der aktuellen individuellen, kollektiven und generellen Konsum-Bedürfnisse der Verbraucherschaft

4. Erforschung der individual- und sozialpsychologischen Tatsachen und Umweltfaktoren, die determinierend auf das Verhalten der Verbraucher und dressierend auf deren Konsumbedürfnisse wirken.

Auch Scherke betont also die Notwendigkeit, Umfeld, Situation und Imagevorstellungen zu untersuchen, um eine Studie vollständig sein zu lassen und interpretierbar zu machen. Die Meinung der Verbraucher über Gründe ihres Verhaltens im Markt zu erforschen scheint dabei unseres Erachtens von besonderer Problematik.

So meint z. B. Kastin dazu ¹¹²⁾: "Die Unzulänglichkeit der Erklärung und Deutung des Konsumentenverhaltens aus bestimmten Motiven heraus offenbart sich noch an einer anderen Erscheinung: Die Motive, die den Entscheidungen der Konsumenten zugrunde gelegt werden und die sie bei Befragung als Kauf- oder Konsummotive angeben, sind oft gar nicht die tatsächlichen inneren Beweggründe ihres Verhaltens. Mit Hilfe indirekter Verfahren (projektive Tests) fand man heraus, dass Motive manchmal nur vorgeschoben sind und als "Vorder"-Gründe oder als bewusste Argumente angeführt werden. Gerade bei solchen "Scheinmotiven" wird es aber deutlich, dass viele Konsumenten die Beweggründe ihres Verhaltens gar nicht kennen, dass ihnen deren Wurzel unbewusst ist oder dass sie sie nicht gerne zugeben."

Ähnlicher Ansicht ist etwa auch Martineau ¹¹³⁾: "Jeder fähige Markt- und Absatzforscher weiss, dass es schwer ist, auf solche Fragen Antwort zu erhalten. Der Durchschnittsverbraucher äussert sich im allgemeinen sehr vage über seine Motive - vielleicht ist er sich nicht einmal selbst darüber im klaren." Martineau belegt dies mit Ergebnissen einer amerikanischen Untersuchung von Autofahrern, die befragt wurden, warum sie ihr Benzin immer an einer bestimmten Tankstelle kauften. Es wurde im allgemeinen die bequeme, günstige

Lage als Hauptgrund genannt. Bei der Anwendung indirekter Verfahren ergab sich aber, dass neben der "Sauberkeit" einer Tankstelle vor allem die Farbmotive und Symbole der jeweiligen Benzinmarke eine Rolle spielten und zur Identifizierung mit dem betreffenden Erzeugnis halfen. Alles das vollzog sich auf einer unbewussten Ebene. Der Verbraucher merkte gar nicht, dass man ihm diese Bedeutungen übermittelte. Auf jedem Gebiet kommt es zu einer ähnlichen Summe unbewusster Eindrücke. Einen Menschen direkt nach diesen Bedeutungen zu fragen, ist nutzlos." 114)

Ganz so krass formulieren wollen wir es nicht. Die auf bewusster Ebene gefundenen Kaufmotive können sehr wohl für die Erklärung eines Kaufverhaltens sinnvoll und interpretierbar sein, wenn es sich z. B. um bewusste Entscheidungen handelt, die mit grossen Ausgaben verbunden sein werden. Viel schwieriger ist dagegen die Frage, wie die Vielfalt der Motive erfasst werden kann, sowohl hinsichtlich der Vollständigkeit als auch der Richtigkeit. Hier stossen wir auf ein grundsätzliches methodisches Problem, das Thomae bereits ausführlich behandelt hat 115), besonders bezüglich der Psychologie der Entscheidung, nämlich das der phänomenologischen oder statistischen Untersuchungsmethode.

Die statistische Methode wandelt nach Thomae eine Erfahrung oder Beobachtung in abhängige Variable um, die mit anderen Variablen, welche andere Erfahrungen repräsentieren, konfrontiert oder korreliert werden können. Bei der Psychologie der Entscheidung werde dabei die Hypothese zugrunde gelegt, dass man eine psychologische Funktion "Entscheidung" aus ihrem Zusammenhang mit sinnvollen, zielgerichteten Lebenssituationen herauslösen kann. Und dies sei ein Elementendenken.

Die phänomenologische Methode dagegen betrachte die innere Geschichte von Entscheidungen und übersetze bestimmte Erfahrungen in verbale Symbole. Dadurch werde der zentrale Motivationsfaktor erfasst, der bei der statistischen Methode sehr gering sei. So stellt Thomae auch an anderer Stelle fest

116), dass "eine wirklich wissenschaftliche Behandlung des Entscheidungsproblems ohne eine gründliche phänomenologische Analyse der Entscheidung samt ihrem psychologischen Umfeld nicht möglich ist."

Auf diesen Methodenstreit als solchen soll hier nicht näher eingegangen werden. Auch Thomae's Vorgehen, das er in seinem entscheidungspsychologischen Hauptwerk ¹¹⁶⁾ beschreibt, ist nicht frei von methodischer Kritik ¹¹⁷⁾.

Für unsere Untersuchung wird es vielmehr entscheidend darauf ankommen, das Verfahren zu entwickeln, das die Garantie gibt, am besten und vollständigsten alle äusseren und inneren Momente zu erfassen, die bei der Kaufentscheidung eine Rolle spielen. Die Frage eines phänomenologischen oder statistischen Vorgehens wird dann am konkreten Problem entschieden werden.

Nicht ratsam scheint uns dabei die Anwendung der Black-Box-Methode zu sein, über die Kuhlmann ¹¹⁸⁾ referiert: "Ist die innere Struktur eines Systems - in diesem Fall des Konsumenten - nicht bekannt oder bereitet es einen nicht zu vertretenden Aufwand, sie in jedem Einzelfall zu erfassen, so vermag man doch mit diesen Systemen zu arbeiten, wenn man beobachtet, wie sie auf Einwirkungen von aussen reagieren. Findet man also einen Zusammenhang zwischen den oben beschriebenen äusseren Einflussfaktoren und dem Informationsverhalten, so kann eine Funktionsaussage über das System "Konsument" gemacht werden. Die Art und Weise, wie dieses Verhalten zustande kommt, das heisst eine kausale Begründung, wird für die Feststellung des Funktionszusammenhanges nicht benötigt. Es ist vielmehr möglich, bei Kenntnis der Einflussfaktoren (input) aus dem Verhalten (output) Rückschlüsse auf die Struktur zu ziehen und so zu einer steten Verfeinerung der Kenntnis über das System zu gelangen."

Wenn wir nach dieser Methode nur feststellen würden, ob die Werbung in irgendeiner Weise die Konsumentenentscheidung verändert hätte, so ist weder dieser Schluss selbst schon berechtigt (kann doch die eventuell beobachtete Verhaltensänderung auf andere gleichzeitig wirkende Einflussfaktoren zurückzuführen sein) noch haben wir irgendeinen Anhaltspunkt, das geänderte Verhalten zu erklären; die Rückschlüsse auf die Struktur lassen sich keineswegs begründet ziehen und zu einer "steten Verfeinerung der Kenntnisse über das System" kommt man auf diese Weise ebensowenig. Die innere Struktur eines Systems muss auch bekannt sein und wenn es zu ihrer Erhellung eines erheblichen Aufwandes bedarf.

An allgemeinen methodischen Problemen ergibt sich somit, dass alle Variablen untersucht werden müssen, die das Konsumentenverhalten bestimmen, um eine (nämlich die Werbung) in ihrer Wirkung abzuschätzen. Dabei spielen Umfeld, Situation und Imagevorstellungen eine gewichtige Rolle. Zu bedenken ist ferner, dass der Konsument, der über seine Motive befragt wird, nur solche zur Auskunft gibt, die ihm bewusst sind; aber auch und gerade die unbewussten sind mit anzugehen. Hinsichtlich eines mehr phänomenologischen oder statistischen Vorgehens soll am konkreten Untersuchungsfall entschieden werden.

1.4.2.2. Spezielle methodische Probleme: Situationsdiagnostik

Wie schon mehrmals herausgearbeitet wurde, ist eine Untersuchung der jeweiligen Situation unumgänglich. Dies betrifft nicht nur den Zeitraum der Untersuchung selbst, sondern auch den vor Untersuchungsbeginn, dessen Auswirkungen noch mit in die Untersuchung hineinspielen können.

Die Notwendigkeit einer Situationsdiagnostik betonen u.a. auch Neuberger ¹¹⁹⁾, der feststellt, dass gleiche Situationen theoretisch nicht möglich sind, und Kastin ¹²⁰⁾, der in Anlehnung an Meyer-Dohm meint, dass bei der Betrachtung der Situation auch die sonstigen Umstände der Kaufhandlung in die Betrachtung einbezogen werden müssen, denn der Kauf eines bestimmten Gutes kann in einem Selbstbedienungsladen eine Impulshandlung, bei der Wahl nach einem Versandhauskatalog aber wohl überlegt sein.

1.4.2.3. Spezielle methodische Probleme: intervenierende Variablen

Kastin ¹²⁰⁾ stellt fest: "Zwischen den Impulsen, die von den Marktbedingungen ausgehen, und den sich als wirtschaftliche Entscheidungen äussernden Reaktionen (Kauf oder Ablehnung) stehen psychologische Faktoren, die zwischen Impuls und Reaktion vermitteln und sich beeinflussend auf das Verhalten auswirken." Diese "intervenierenden variablen Faktoren" sind Motive, Einstellungen, Gefühle, Gewohnheiten etc. Anders drückt es Katona aus ¹²¹⁾: "Im psychologischen Bereich gibt es vermittelnde veränderliche Grössen. Zwischen den Reizen und den Reaktionen liegt der Organismus. Als Ergebnis früherer Erfahrungen sind es Gewohnheiten, Einstellungen und Motive, die sich einschalten, indem sie die Wahrnehmung der Reize und die Reaktionen des Organismus darauf beeinflussen. Die Reaktion ist dann eine Funktion sowohl der Umwelt wie der Person."

Auf anderer Stelle weist Katona ¹²²⁾ auf die Vielfalt der Motive hin, die sich zum Teil gegenseitig verstärken und die sich zum Teil auch gegenseitig widersprechen können. Daher muss nach Katona Gegenstand der Forschung die Motivstruktur sein, die der jeweiligen Entscheidung zugrunde liegt, und nicht jenes "eine Motiv", das hinter allem Verhalten

stehen soll. Ebenso reicht es nicht aus, die sich widersprechenden Motive nur aufzuzählen. Auch ihre Stärke muss ermittelt und geprüft werden, in welchem Masse sie auf unverzügliche Befriedigung drängen.

1.4.2.4. Spezielle methodische Probleme: äussere Einflussvariablen

Nicht nur die Variablen in der Person, auch die der beeinflussenden Umwelt müssen untersucht werden, wie bereits ausgeführt wurde. Hier ist ebenso auf die Gesamtheit der Impulse zu achten: "Es ist falsch, den Einfluss der Werbung auf die Konsumenten an ihrer Reaktion auf eine spezifische Werbekampagne zu messen. Er kann nur adäquat bestimmt werden, wenn man die Gesamtheit der biotischen Impulse und sozialen Kräfte mit einbezieht, die für die Herausbildung menschlicher Wünsche in jeder beliebigen Situation und Umgebung verantwortlich sind." 123)

1.4.2.5. Spezielle methodische Probleme: Reaktion

Wenn es einer Untersuchung gelingt, neben einer vollständigen Situationsdiagnostik auch das ganze System intervenierender Variablen wie äusserer Einflussvariablen zu erfassen, dann braucht man die Skepsis von Horn nicht zu teilen, der meint: "Da Menschen nicht in jenen künstlichen Versuchssituationen leben, in welchen nach den Regeln empirischen Vorgehens relevante, messbare Ergebnisse gewonnen werden können; da sich die vielfältigen einander überlagernden kommunikativen Einflüsse der Alltagssituation in ihrer Gewichtung für eine Haltungsänderung oder -bestätigung überhaupt nicht kalkulieren lassen, sind Forschungsergebnisse nur mit äusserster Zurückhaltung verwendbar." 124)

Es können durchaus echte konkrete Situationen sein, in denen messbare Ergebnisse gewonnen werden und kommunikative Einflüsse erfassbar sind. Dies zu beweisen kann mit als eine Aufgabe vorliegender Untersuchung bezeichnet werden.

Anmerkungen zu Kapitel 1

1. NEUBERGER, Oswald: Psychologische Aspekte der Entscheidung.
Phil. Diss. München 1970
2. NEUBERGER, Oswald: a.a.O., S. 1
3. KATONA, George: Die Macht des Verbrauchers.
Düsseldorf und Wien 1962,
sowie
Das Verhalten der Verbraucher
und Unternehmer. Tübingen 1960
- SCHULZ, Roland: (Kaufentscheidungsprozesse des
Konsumenten. Wiesbaden 1972)
hat in einer vergleichenden
Betrachtung neuesten Ursprungs
verschiedene Marketingtheorien
auf ihre Erklärungsversuche
des Käuferverhaltens untersucht.
Es werden dabei folgende Grund-
modelle komplexer Kaufentschei-
dungsprozesse vornehmlich ameri-
kanischer Autoren behandelt:
 1. Rogers: Der Adoptionsprozess
bei neuen Produkten
(hierbei werden besonders
die Eigenschaften des
neuen Produktes sowie
personbedingte Determinanten
berücksichtigt)
 2. Nicosia: Der komplexe Kaufentschei-
dungsprozess als "Netzwerk
zirkularer Beziehungen"
(in dieses Modell geht
vor allem die Bedeutung
der Information ein)
 3. Howard-Sheth:
Der komplexe Kaufentschei-
dungsprozess als "extensiver
Problemlösungsprozess"
(ein input-output-Erklärungs-
ansatz mit intervenierenden
Variablen und hypothetischen
Konstrukten)

4. Amstutz: Ein konkret-rechnerisches Kaufentscheidungsmodell (mit den Phasen Bedürfnis, Informationssuche, Kaufentscheidung und Reaktion nach der Kaufentscheidung)

Die von Schulz referierten Kaufentscheidungsmodelle beziehen sich jedoch vor allem "auf solche Kaufobjekte, die für den Käufer im Rahmen seines Konsumsystems von grosser Bedeutung sind und erhebliche Teile des Einkommens binden" (a.a.O., S. 20). Die hierbei gewonnenen Erkenntnisse lassen sich nicht unbedingt auf unsere Untersuchung übertragen, da diese von Kaufobjekten geringerer Bedeutung ausgeht, wie noch zu erläutern sein wird.

4. NEUBERGER, Oswald: a.a.O., S. 3
5. derselbe: a.a.O., S. 61
6. derselbe: a.a.O., S. 74 f
7. derselbe: a.a.O., S. 75
8. derselbe: a.a.O., S. 68
9. THOMAE, Hans: Der Mensch in der Entscheidung. München 1960, S. 16
10. NEUBERGER, Oswald: a.a.O., S.126
11. KATONA, George: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Tübingen 1960, S. 42
12. KATONA, George: a.a.O., S. 57
13. NEUBERGER, Oswald: a.a.O., S. 3 ff
14. derselbe: a.a.O., S. 68
15. derselbe: a.a.O., S. 71
16. derselbe: a.a.O., S.130
17. derselbe: a.a.O., S.130
18. THOMAE, Hans: a.a.O., S. 79
19. Zitat nach NEUBERGER, Oswald: a.a.O., S.133
20. derselbe: a.a.O., S.138

21. KATONA, George: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Tübingen 1960, S. 57
22. NEUBERGER, Oswald: a.a.O., S. 11 ff
23. derselbe: a.a.O., S. 14
24. derselbe: a.a.O., S. 61
25. derselbe: a.a.O., S. 79 und 84 ff
26. derselbe: a.a.O., S. 134
27. THOMAE, Hans: a.a.O., S. 21 ff
28. Zitat nach NEUBERGER, Oswald: a.a.O., S. 168
29. KATONA, George: Die Macht des Verbrauchers. Düsseldorf und Wien 1962, S. 86
30. THOMAE, Hans: a.a.O., S. 244 ff
31. Zitat nach Ehrlich D./Guttman J./Schönbach P./Mills J.:
Die Verarbeitung relevanter
Informationen nach einer Entscheidung
in THOMAE, Hans: Die Motivation menschlichen Handelns.
Köln-Berlin 1966, S. 405 ff
32. EHRlich/GUTTMAN/SCHÖNBACH/MILLS:
a.a.O., S. 405 ff
33. dieselben: a.a.O., S. 405 ff
34. KATONA, George: Die Macht des Verbrauchers.
Düsseldorf und Wien 1962, S. 17
35. derselbe: a.a.O., S. 111
36. Zitat nach THOMAE, Hans: Der Mensch in der Entscheidung.
München 1960, S. 9 ff
37. SCHERKE, Felix: Der Verbrauchercharakter.
Nürnberg 1964, S. 115
38. Zusammensetzung des privaten Verbrauchs 1961 in den
Ländern der EWG: Nahrungsmittel 35,1 %, Getränke
und Tabak 9,7 %, Körper- und Gesundheitspflege 6,2 %, Erholung und Unterhaltung 6,8 % etc.; aber:
Bekleidung 11,9 %, Möbel und Haushaltsgeräte 10,5 %.
Quelle: STOLZE, Diether: Die Dritte Weltmacht.
Knaur-Taschenbuch 21, München-Zürich 1963, S. 125

39. siehe
NEUBERGER, Oswald: a.a.O., S. 14
40. THOMAE, Hans: Der Mensch in der Entscheidung.
München 1960, S. 167
41. KUHLMANN, Eberhard: Das Informationsverhalten
der Konsumenten.
Freiburg 1970, S. 11
42. KASTIN, Dieter: Psychologische Probleme im
Verhältnis von Produzent und
Konsument.
Diss. Mannheim 1966, S. 39 und 72
43. derselbe: a.a.O., S. 9
44. Zitat nach
KASTIN, Dieter: a.a.O., S. 65
45. derselbe: a.a.O., S. 93 f
46. THOMAE, Hans: Der Mensch in der Entscheidung,
München 1960, S. 132
47. KATONA, George: Das Verhalten der Verbraucher
und Unternehmer.
Tübingen 1960, S. 57
48. KUHLMANN, Eberhard: Das Informationsverhalten der
Konsumenten.
Freiburg 1970, S. 66 ff
49. derselbe: a.a.O., S. 66 ff
50. Gerold LINGNAU hat diese Möglichkeit der Markentreue
am Beispiel des Autokaufs aufgezeigt. ("Auf ewig Dein -
ist Markentreue eine Herzenssache?", ersch. in "Auto-
Motor-Sport", Heft 1/1971, S. 25 ff)
51. Siehe Kap. 1.2.1.
52. SCHERKE, Felix: Der Verbrauchercharakter.
Nürnberg 1964, S. 9
53. derselbe: a.a.O., S. 17
54. derselbe: a.a.O., S. 20
55. derselbe: a.a.O., S. 42
56. SCHERKE, Felix: a.a.O., S. 76
57. derselbe: a.a.O., S. 84
58. derselbe: a.a.O., S. 84 ff

59. Zit. nach "absatzwirtschaft", Heft 10/1970, S. 24:
"Ansätze zu einer Typologie des Kunden" (o.V.).
Aus den Ausführungen geht nicht hervor, nach welchem
Kriterium die vier Typen jeweils so betitelt wurden.
60. Hierzu: Diskussion zu Hofstätters Ausführungen,
dito, a.a.O., S. 24
Siehe hierzu auch:
ROHRACHER, Hubert: Kleine Charakterkunde.
Wien/Innsbruck 1965, S. 87 ff
61. WISWEDE, Günter: Motivation und Verbraucher-
verhalten.
München/Basel 1965, S. 288
62. BRÜCKNER, Peter : Die informierende Funktion
der Wirtschaftswerbung.
Berlin 1967, zit. nach Kuhlmann,
Eberhard: Das Informationsver-
halten der Konsumenten.
Freiburg 1970, S. 40
63. SCHERHORN, Gerhard: Information und Kauf.
Köln und Opladen 1964,
zit. nach Kuhlmann, Eberhard:
a.a.O., S. 43
64. SIGL, Hans: Bärte machen Meinung,
in "absatzwirtschaft"
Heft 21/70, S. 18
65. KUHLMANN, Eberhard: a.a.O., S. 11
66. Siehe auch
KATONA, George: Die Macht der Verbraucher.
Düsseldorf/Wien 1962, S. 181
67. Siehe hierzu:
das Kartenexperiment von
Irwin und Smith, ref. in ihrem
Aufsatz: Wert, Kosten und Information
als Determinanten der Entscheidung,
in THOMAE, Hans: Die Motivation
menschlichen Handelns, S. 398 ff
68. KUHLMANN, Eberhard: a.a.O., S. 33 f
69. derselbe: a.a.O., S. 53
70. derselbe: a.a.O., S. 117
71. KATONA, George: Die Macht des Verbrauchers.
Düsseldorf und Wien 1962, S. 82

72. KUHLMANN, Eberhard: a.a.O., S. 64
73. derselbe: a.a.O., S. 125
74. KATONA, George: a.a.O., S. 87
75. KUHLMANN, Eberhard: a.a.O., S. 15
76. derselbe: a.a.O., S. 63
77. derselbe: a.a.O., S. 64
78. derselbe: a.a.O., S. 94
79. FRIEDRICH, Günter: Verkaufswerbung
Berlin 1958, S. 42
80. KUHLMANN, Eberhard: a.a.O., S. 65 f
81. derselbe: a.a.O., S. 169
82. derselbe: a.a.O., S. 29
83. Zitat nach: "pain-mailing", Informations-
dienst der pain-adress-
Direktwerbe GmbH., 8 München 71,
Mai 1971
84. Zitat nach: "Standortpresse" ZMA-Boullletin,
Nr. 3/Juli 1970, Spalte 6
85. KATONA, George: Die Macht des Verbrauchers,
S. 181, sowie:
o.V., Reizfilterprozess:
Wo die Werbung die Kaufent-
scheidung beeinflusst, in
"absatzwirtschaft", Heft 21/70,
S. 68 f.
86. SIGL, Hans: Bärte machen Meinung,
in "absatzwirtschaft", Heft 21/70,
S. 18 ff
Siehe hierzu auch: Kap. 1.3.1.
87. KASTIN, Dieter: Psychol. Probleme im Verhältnis
von Produzent und Konsument.
Diss. Mannheim 1966, S. 142
88. DICHTER, Ernest: Strategie im Reich der Wünsche.
Düsseldorf 1961, S. 214 f.
89. o.V.: Reizfilterprozess: Wo die Werbung die Kaufent-
scheidung beeinflusst.
In "absatzwirtschaft", Heft 21/70
S. 69
90. HOFSTÄTTER, Peter R.: Ansätze zu einer Typologie des
Kunden, zit. nach "absatzwirtschaft",
Heft 10/70, S. 24

91. WISWEDE, Günter: Motivation und Verbraucher-
verhalten.
München/Basel 1965, S. 291
92. SIGL, Hans: Bärte machen Meinung.
In "absatzwirtschaft"
Heft 21/70, S. 20
93. derselbe: a.a.O., S. 20
94. BIDLINGMAIER, Johannes: Kategorien des Werbeerfolgs.
In "Handbuch der Werbung",
Wiesbaden 1970, S. 700
95. FRIEDRICHS, Günter: Verkaufswerbung - ihre Technik,
Psychologie und Ökonomie.
Berlin 1958, S. 56 f.
96. Zu den verschiedenen Angebotsstrukturen siehe:
HEINEN, Edmund: Einführung in die Betriebs-
wirtschaftslehre.
3. Auflage, Wiesbaden 1970,
S. 191 f., sowie
NIESCHLAG, Robert: Einführung in die Lehre von der
DICHTL, Erwin: Absatzwirtschaft.
HÖRSCHGEN, Hans: 2. Auflage, Berlin 1969, S. 176.
Hier wird besonders auf mögliche
Konkurrenzbeziehungen eingegangen.
97. KASTIN, Dieter: Psychologische Probleme im
Verhältnis von Produzent und
Konsument.
Diss. Mannheim 1966, S. 92
98. derselbe: a.a.O., S. 93
99. KUHLMANN, Eberhard: Das Informationsverhalten der
Konsumenten.
Freiburg 1970, S. 125
100. derselbe: a.a.O., S. 53
101. DICHTER, Ernest: Strategie im Reich der Wünsche.
Düsseldorf 1961, S. 214
102. Zitat nach
KASTIN, Dieter: Psychol. Probleme im Verhältnis
von Produzent und Konsument.
Diss. Mannheim 1966, S. 107
103. SIGL, Hans: Bärte machen Meinung.
In "absatzwirtschaft",
Heft 21/70, S. 18
104. KUHLMANN, Eberhard: Das Informationsverhalten der
Konsumenten.
Freiburg 1970, S. 137

105. KUHLMANN, Eberhard: a.a.O., S. 127
106. KATONA, George: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer.
Tübingen 1960, S. 131
107. derselbe: Die Macht der Verbraucher.
Düsseldorf/Wien 1962, S. 82
108. derselbe: a.a.O., S. 223
109. KASTIN, Dieter: Psychologische Probleme im Verhältnis von Produzent und Konsument.
Diss. Mannheim 1966, S. 84
110. derselbe: a.a.O., S. 84
111. SCHERKE, Felix: Der Verbrauchercharakter,
Nürnberg 1964. S. 94 ff
112. KASTIN, Dieter: Psychologische Probleme im Verhältnis von Produzent und Konsument.
Diss. Mannheim 1966, S. 84
113. MARTINEAU, Pierre: Kaufmotive.
Düsseldorf 1959, S. 65 f
114. derselbe: a.a.O., S. 66
115. THOMAE, Hans: Phänomenologie und Statistik in der Psychologie der Entscheidung, in: THOMAE, Hans (Herausg.): Die Motivation menschlichen Handelns.
Köln und Berlin 1966, S. 413 ff
116. THOMAE, Hans: Der Mensch in der Entscheidung.
München 1960, S. 193
117. Siehe hierzu
NEUBERGER, Oswald: Psychologische Aspekte der Entscheidung.
Phil. Diss. München 1970, S. 150
118. KUHLMANN, Eberhard: Das Informationsverhalten der Konsumenten.
Freiburg 1970, S. 119
119. NEUBERGER, Oswald: Psychologische Aspekte der Entscheidung.
Phil. Diss. München 1970, S. 173
120. KASTIN, Dieter: Psychologische Probleme im Verhältnis von Produzent und Konsument.
Phil. Diss. Mannheim 1966, S. 76

121. KATONA, George: Die Macht des Verbrauchers.
Düsseldorf/Wien 1962, S. 82
122. derselbe: Das Verhalten der Verbraucher
und Unternehmer.
Tübingen 1960, S. 83
123. BARAN, Paul A.: Thesen zur Werbung (1963),
und SWEEZY, Paul M.: in: BARAN, Paul A.: Zur
politischen Ökonomie der geplanten
Wirtschaft, Frankfurt/Main 1968,
S. 130, zit. nach Horn, Klaus:
Zur individuellen Bedeutung und
gesellschaftlichen Funktion von
Werbeinhalten, in: ZOLL, Ralf
(Herausg.): Manipulation der
Meinungsbildung. Opladen 1971,
S. 206
124. HORN, Klaus: Zur individuellen Bedeutung und
gesellschaftlichen Funktion von
Werbeinhalten, in: ZOLL, Ralf
(Herausg.): Manipulation der
Meinungsbildung. Opladen 1971,
S. 206

2. Die Werbung als eine Einflussvariable auf den Kaufentscheid

Nachdem im vorausgegangenen Teil bei der Erfassung der Grundtatsachen der Entscheidungspsychologie und der vorliegenden Meinungen über das Konsumentenverhalten, bezogen auf den Kaufentscheid, die relevantesten Aspekte herausgearbeitet wurden, die bei einer empirischen Untersuchung über den Einfluss der Werbung auf den Kaufentscheid zu berücksichtigen sind, soll nun noch die Werbung selbst kurz als eine von mehreren Einflussvariablen auf den Kaufentscheid untersucht werden, ehe wir zur Wahl und entsprechenden Begründung eines Produktbereiches und seiner Kaufentscheidungssituation gehen, um dann hier speziell den Einfluss der Werbung empirisch zu untersuchen.

Im folgenden wird daher über die Funktion der Werbung, ihre Formen und ihre Wirkungsfaktoren diskutiert.

2.1. Funktion der Werbung

Nach Gutenberg ist es zentrales Anliegen der Werbungtreibenden, "die in Frage kommenden Käufer bzw. Interessenten so zu beeinflussen, dass sie ihre Kaufentscheidungen zugunsten der die Werbung betreibenden Unternehmen bzw. Gruppen treffen." ¹⁾ Gutenberg drückt es somit klar aus: die Werbung soll einen Einfluss auf den Kaufentscheid ausüben.

Was ist überhaupt die Werbung? Friedrichs definiert sie als alle Massnahmen eines Anbieters, die den Absatz seiner Produkte fördern. Diese Absatzmethode ist dabei mechanistisch, d.h. es erfolgt eine Kommunikation zur gleichen Zeit mit mehreren präsumptiven Käufern unter Verwendung des gleichen Mediums. ²⁾

Dabei ist zwischen der Funktion und der Wirkung der Werbung zu unterscheiden ³⁾. Funktion heisst die zuge dachte Aufgabe. Die Aufgabe der Werbung ist, sich an jemanden zu wenden. An wen?

Wiswede unterscheidet drei Ansatzpunkte ⁴⁾:

1. Die Werbung wendet sich an die Anhängerschaft, um diese Käufer "bei der Stange zu halten"
2. Sie wendet sich an die Ablehnerfront, um einen Teil der Gegner auf die eigene Seite herüberzuziehen
3. Sie wendet sich an die Unentschlossenen, Indifferenten.

Wie macht sie das? Wiswede zählt drei Funktionsstufen der Werbung auf ⁵⁾:

1. Die Informationsfunktion (Vorstufe)
2. Die Motivationsfunktion (Kernstück)
3. Die Motivierungsfunktion (Nachstufe)

Die Vorstufe dient dabei dazu, dem Verbraucher gegenüber überhaupt in Kontakt treten zu können. Die Nachstufe besteht nach Wiswede darin, den Entschluss des Käufers vor sich selbst und gegenüber anderen zu rechtfertigen.

Schliesslich sind zwei grosse Arten der Werbung zu unterscheiden: Werbebotschaften, die thematische Informationen enthalten, und solche, die unthematische Informationen enthalten. ⁶⁾

Thematische Informationen sind bewusst aufgenommene, reproduzierbare Sachinformationen, und unthematische solche, die Stimmungen und Gefühlslagen auslösen sowie Erwartungen stiften. Entsprechend können wir also zwischen der sachbezogenen Werbung und der motivierenden Werbung im folgenden unterscheiden.

2.1.1. Sachbezogene Werbung

Wiswede differenziert drei Stadien der informativen Werbung ⁷⁾: die Kontaktstiftung, die Ordnungstiftung und die Wertstiftung. In der ersten Stufe wird ein Teil der Botschaft aufgenommen (je nach der Wirkung der Werbung, siehe 2.3.), in der zweiten Stufe wird nun das Material aufbereitet, wobei vereinfachende und verzerrende Stereotypisierungen die Regel sind. In der dritten Stufe schliesslich wird das aufbereitete Material durch

ein Wertsystem gefiltert, das von der aktuellen Lage und den Bedürfnissen des Individuums abhängt.

Die informative Werbung ist somit normalerweise für den Verbraucher die Grundlage, um alternative Wahlmöglichkeiten abzuschätzen. Eine Werbung aber, die ausschliesslich objektive Informationen enthielte, würde die Werbemittel ihrer psychischen Wirksamkeit berauben. "Dem Wirtschaftssubjekt würde objektive Information ständig echte Entscheidungen abverlangen. Während es sich bei der gebräuchlichen Verkaufswerbung seinen Gefühlen und Triebregungen überlassen kann, müsste es bei objektiver Information dauernd abwägen, welches der differenzierten und untereinander konkurrierenden Angebote am besten geeignet sein könnte, sein Bedürfnis zu befriedigen. Das wäre unbequem." ⁸⁾ Was hier Friedrichs aussagt, dürfte ein Grund dafür sein, weshalb eine ausschliesslich sachliche, objektive und informative Werbung nicht funktionieren kann. Gerade bei den zahlreichen Alltagskäufen, die der Konsument gewöhnlich vornimmt, wäre er überfordert, jedesmal eine echte Entscheidung vorzunehmen. Denn "die Werbung ... muss ... etwas sein, was der Verbraucher wünscht, woraus er Nutzen zieht und wonach er sich richtet, denn sonst würde sie längst ihre Wirksamkeit eingebüsst haben." ⁹⁾ So Martineau.

2.1.2. Motivierende Werbung

Weiter stellt Martineau fest: "Mehr denn je wünscht der Verbraucher heute neben den blossen funktionalen Eigenschaften der Erzeugnisse, die er kauft, und den Dienstleistungen, die er in Anspruch nimmt, etwas anderes. Er will weit mehr als eine reine Verkaufsatmosphäre." ¹⁰⁾ Und er hält das für sehr wichtig bezüglich des Kaufentschlusses: "Offenbar wird ... unterhalb der Wortebene etwas anderes mitgeteilt, und auf

dieser Kommunikationsebene wird anscheinend der Kaufentschluss gefasst." ¹¹⁾ Martineau ist der Meinung, dass es wahrscheinlich keine geistige Handlung und kein Verhalten gibt, bei dem das Gefühl nicht eine Hauptrolle spielt. Entsprechend ist seine Forderung: "Bei jeder Werbeanalyse, bei allen praktischen Anweisungen muss die Affektivität als eine der Hauptkomponenten Berücksichtigung finden. Ich halte sie sogar für die entscheidende Komponente." ¹²⁾ Und so ist es für Martineau eine wesentliche Aufgabe des Werbestrebenden, "sein Erzeugnis mit einer Fülle psychologischer Beiwerke anzureichern." ¹³⁾

Derartige Meinungen findet man im einschlägigen Schrifttum überwiegend; meist wird sich dabei auch auf entsprechende Untersuchungen gestützt. "Psychologische Untersuchungen haben eindeutig erwiesen, dass die hauptsächlichste Wirkung der Werbung nicht in ihrem sachlich-informierenden, sondern in ihrem motivierenden Gehalt liegt. Der Hauptgrund hierfür ist, dass der Mensch seine Umwelt und die Umweltdinge immer emotional getönt erlebt, und seine Bedürfnislage und der Aufforderungscharakter der Produkte voneinander abhängig sind und sich gegenseitig bedingen." ¹⁴⁾

So drückt es z.B. Kastin aus und er fährt fort: "Eine besondere Rolle für das Konsumentenverhalten spielen die unthematischen, peripheren Informationen, da sie hochwirksam werden können, ohne vom Konsumenten bewusst wahrgenommen zu werden." ¹⁵⁾

Die Hauptwirkung der Werbung liegt also in ihrer motivierenden Funktion. Diese motivierende Funktion hat z.B. Wiswede ausführlich behandelt ¹⁶⁾. Es genügt an dieser Stelle, festzustellen, dass bloße Informationsdarbietung offensichtlich nicht ausreicht, sogar unerwünscht ist, sondern dass die Werbung auch einen motivierenden Gehalt haben muss. Brückner begründet es: "Auch Gefühle und Stimmungen müssen, wenn sie einmal erzeugt worden sind, als Resultate eines Informations-

vorganges aufgefasst werden, weil sie Träger relevanter Informationen sind." 17)

Unüberhörbar geworden sind in letzter Zeit Stimmen, die behaupten, dass die motivierende Werbung den Konsumenten beeinflusse und manipulierte. Auf diese Problematik hier einzugehen ist nicht unsere Aufgabe. 18) Es sei lediglich festgestellt, dass bereits die Vermittlung von Tatsachen zur Beeinflussung gehört 19). Das Problem beginnt schon bei der Auswahl der mitzuteilenden Tatsachen. Selbst die Kritiker der Werbung stellen fest, dass die Vorstellung von der unendlichen Manipulierbarkeit der Subjekte im Sinne ihrer Funktion als Konsumenten sicher falsch ist. Es gibt eine Reihe intervenierender Variablen, wie wir schon festgestellt haben, die beachtet werden müssen 20). Wie weit aber eine nicht nur informative, sondern auch motivierende Werbung Einfluss auf den Kaufentscheid hat und wie weit dabei unterschieden werden muss, ist eine andere Frage.

Wie sich gezeigt hat, benötigt der Verbraucher die Werbung zur Fassung und Begründung seines Kaufentschlusses. Die rein objektive Werbung, nur thematisch und sachbezogen, würde dabei ständig echte Entscheidungen abverlangen; das ist aber unbequem und schlechterdings auch unmöglich. Die motivierende Werbung hat nach Ansicht des vorliegenden Schrifttums eine grössere Wirkung auf den Kaufentscheid, da sie den motivationalen Bedingungen des Verbrauchers Rechnung trägt und die Kaufentscheidung bequemer fällen und überzeugt sein lässt, sie richtig vorgenommen zu haben.

In diesem Zusammenhang soll auch noch auf die Public-Relations-Werbung hingewiesen werden, einem Instrument der Vertrauenswerbung, das sich an die Öffentlichkeit richtet. 21)

2.2. Formen der Werbung

Der Vollständigkeit halber sei hier kurz auf die Formen der Werbung eingegangen; im einzelnen liegt hierzu ausführliches Schrifttum vor. ²²⁾

Man kann die Formen der Werbung nach verschiedenen Kriterien einteilen: z.B. nach der Art der Werbemittel (Anzeigen-, Plakatwerbung etc.), nach ihrem Ausdrucksmittel (Bild, Schrift, Ton etc.), nach ihrer Zielsetzung (Konsumgüter-, Investitionsgüterwerbung) sowie nach einer Reihe weiterer Merkmale, auf die hier nicht eingegangen zu werden braucht. ²³⁾

Eine Einteilungsmöglichkeit, die wir gemäss den bereits vorangegangenen Kapiteln beibehalten wollen, betrifft die Unterscheidung hinsichtlich des Inhalts der Werbung. Danach kann man eine Werbung mit rein sachlichen Mitteilungen von der mit emotionalen Mitteilungen unterscheiden. Hinzu kommt noch die Zugabenwerbung (Promotions), verbunden damit auch Preisausschreiben, Gewinnspiele etc. Hierzu im folgenden einige Erläuterungen:

2.2.1. Sachliche Mitteilungen

Eine Werbung vornehmlich sachlichen Inhalts wird hauptsächlich dann möglich sein, wenn objektive produktbezogene Argumente möglich sind. Sie kann dann behaupten und gegebenenfalls den Beweis der Richtigkeit offen in sich tragen oder zumindest beschreiben, wobei sie sachlich unterrichtet und aufklärt. Oder sie beschränkt sich nicht nur auf eine berichtende Mitteilung oder eine darstellende Beschreibung, sondern versucht auch das, was in ihr zur Aussage kommt, zu begründen und zu beweisen. ²⁴⁾

Allgemein handelt es sich hier um eine thematische Unterrichtung mit Sachinformationen über das Produkt, wodurch die Rationalität und das Bewusstsein des Umworbenen angesprochen werden. Nach Klein gehören zu dieser Art Werbung

etwa: "Die Angabe sachlicher Details des zu verkaufenden Produkts, technische Zeichnungen, Graphiken im Bildteil der Werbung, nüchterne durch ratio geprägte Sprache, das Herausheben des Informativ-Wichtigen u.a.m." 25)

In diesem Rahmen kann der Werbung die Aufgabe zugeschrieben werden, die Umworbenen mit Marktleistungen verschiedenster Art bekannt zu machen, ihnen deren Verwendungsmöglichkeiten anzudeuten und aufzuzeigen, sie auf wichtige Details und Zusammenhänge hinzuweisen und ihnen den Nutzen, den diese Güter spenden können, vor Augen zu führen. Die Werbung kann so als Erfahrungsquelle dienen. Es können durch sie Kenntnisse und Erkenntnisse vermittelt werden.

Der Einsatz derartiger Werbung rein sachlicher Art wird jedoch immer weniger möglich. Abgesehen davon, dass sie sich vornehmlich für die Neueinführung von Produkten sowie vor allem technische Güter eignet, erleben wir heute im Konsumgüterbereich mehr denn je eine Homogenisierung der Produkte, die sich weit hin gleichen. Über deren objektive Eigenschaften kann die Werbung kaum Aussagen machen, die für den Verbraucher neu und wissenswert sind. Hierzu bedient man sich anderer Formen, etwa der emotionalen Werbung oder der mit Zugaben, Gewinnspiele etc.

2.2.2. Emotionale Mitteilungen

Bei einem Mangel an objektiven produktbezogenen Argumenten rückt die Werbung Gefühlswerte in den Vordergrund. Wir wollen unter diesem Oberbegriff alle Arten verstehen, die sich nicht ausschliesslich an die Ratio des Konsumenten richten. Hierbei sind verschiedene Formen möglich:

a) Suggestionserwerbung:

Das Bewusstsein der Angesprochenen ist ausgeschlossen

b) Tarn- und Schleichwerbung:

Dem Umworbenen wird vorgetäuscht, dass es sich um keine Werbung handle

c) Leitbildwerbung:

Die Produktwerbung wird mit Leitbildern,

die mehr personhaften oder mehr ideenhaften Charakter haben, in Verbindung gebracht. Diese Leitbilder sind wirklichkeitsnah und aus dem Leben gegriffen, damit sich der Umworbene damit identifizieren kann und soll.

d) .unterschwellige Werbung:

sie versucht absichtlich die Wahrnehmungsschwelle zu umgehen (dieser Extremfall kommt in der Praxis allerdings kaum vor).

Nieschlag, Dichtl und Hörschgen weisen in diesem Zusammenhang auf folgendes hin: "Was die heutige Werbung anbelangt, so ist es zweifellos richtig, dass sie den Verbraucher ... nicht nur informiert, und damit dessen Überblick über das Angebot erhöht, sondern dass sie auch die Aufgabe hat, den Absatz positiv zu beeinflussen. Soweit sich dieses Ziel durch objektive nüchterne Information erreichen lässt, wird sie diesen Weg gehen. Doch reicht blosser Information in der Regel nicht aus, um zum Kauf anzuregen und einen Kaufentschluss zu fördern oder gar auszulösen. Die Werbung muss daher auch motivieren und sich nicht zuletzt darum bemühen, diejenigen, die sie gewonnen hat, von der Richtigkeit ihrer Entscheidung zu überzeugen. Sie muss also nicht nur informieren und motivieren ..., vielmehr muss die Werbung auch versuchen, vornehmlich emotional bedingte Kaufentscheidungen mit rationalen Argumenten zu stützen, mithin zu rationalisieren." 26)

Wir können daher auch auf eine Werbung mit Mitteilungen scheinbar sachlich-rationaler Art stossen, deren "Vorgeschichte" auf emotional bedingte Inhalte zurückzuführen ist. Deshalb muss jede Werbeanalyse auch die im konkreten Einzelfall vorausgegangenen Werbestrategien in die Untersuchung mit einbeziehen.

2.2.3. Zugabenwerbung

Bei homogenen Produkten mit wenigen Anbietern (Teil-Oligopol, ²⁷⁾) finden nur selten Preiswettkämpfe statt. Entschliesst sich ein Anbieter zu einer Preisänderung, folgen die anderen sofort nach. Und wenn auch andere Unterscheidungen nicht möglich sind, versucht man durch Promotionen die Verbraucher für sich zu gewinnen.

Das von uns gesichtete Schrifttum enthält keine speziellen Untersuchungen über den Einfluss dieser Werbung auf den Kaufentscheid. Es werden lediglich die Tatsachen als solche angeführt, dass man mit Promotionen aller Art einander die Marktanteile "abjagen" will. Wie weit derartige Aktionen tatsächlich das Verbraucherverhalten verändern können und ob das neue Verhalten dann nur kurzfristiger oder langfristiger Art ist, scheint noch ungeklärt zu sein.

Uns bekannt sind lediglich juristische Ausführungen grösseren Umfanges zu diesem Problem. Sie kurz zu bearbeiten dürfte insofern interessant sein, als diese Art Verkaufsförderung besonders stark durch gesetzliche Vorschriften eingeschränkt ist; die dafür gegebenen Begründungen können Ansätze für eine Hypothesenbildung zur Untersuchung auch dieser Werbewirkung auf den Kaufentscheid liefern.

Wehrmann ²⁸⁾ unterscheidet folgende Erscheinungsformen der "Wertreklame":

1. Werbegeschenke (unentgeltlich gewährt, für eine Geschäftsverbindung)
2. Warenproben (unentgeltlich gewährt zur Erprobung einer Ware oder Leistung)
3. Zugaben (kostenlose Dreingaben)
4. Werbe- und Verkaufshilfen (Waren oder Dienstleistungen, einem Absatzmittler kostenlos zur Verfügung gestellt)

"Gemeinsam ist all diesem Erscheinungsformen, dass sie im Dienste der Werbung stehen und dem Empfänger des Wertgegenstandes unentgeltlich angeboten oder gewährt werden" ²⁹⁾ Zur Beurteilung der Wirkung solcher Wertreklame sagt Wehrmann weiter ³⁰⁾: "Die Juristen ziehen die Grenze da, wo die bloße Gefälligkeit aufhört und die unsachliche Beeinträchtigung der freien Willensentscheidung des Kunden beginnt."

Die Zugaben bestehen "in der kostenlosen Dreingabe einer Nebenware oder -leistung zum Kauf einer Hauptware oder -leistung, um deren Absatz zu fördern ... Der Unterschied zum Werbegeschenk liegt darin, dass die Zugabe nur gegeben wird, damit die Hauptware oder Leistung gekauft wird." ³¹⁾ Das Zugabeordnungsgesetz von 1932 verbietet dies zwar generell, macht aber Ausnahmen, wenn es sich um "Reklamegegenstände von geringem Wert" handelt, "die als solche durch eine dauerhafte und deutlich sichtbare Bezeichnung der reklametreibenden Firma gekennzeichnet sind" ³²⁾ oder wenn es "geringwertige Kleinigkeiten" sind, "also solche Gegenstände, die von niemandem wirtschaftlich sonderlich beachtet werden." ³³⁾ Dabei spielt nicht das Preisverhältnis zwischen Hauptware und Zugabe eine Rolle, sondern die Geringwertigkeitsgrenze wird objektiv bemessen. Zur objektiven Bewertung kommt in der juristischen Praxis noch eine subjektive hinzu: man geht vom Eindruck des Wertes der Zugaben aus, die beim Beschenktwerden entstehen. So wurde eine Zugabenaktion der Mineralölfirma ARAL verboten, die ihren Tankkunden Halbedelsteine zugeben wollte, deren Einkaufswert DM 0,12 betrug, deren subjektiver Wert aber von den Richtern nicht unter DM 2,-- angesetzt wurde, da die ARAL-Schmucksteine wie reguläre Steine aus Schmuckgeschäften aussahen. ³⁴⁾ In gleicher Weise erging es der Deutschen FINA-GmbH. ³⁵⁾ .

Wir können daraus entnehmen, dass der Gesetzgeber die Zugabenwerbung insofern als eine Beeinflussung des Kaufentscheids betrachtet, als der dadurch angelockte Käufer seine Entscheidung aufgrund eines Zusatznutzens fällt und die Alternativen des Grundnutzens nicht mehr allein abwägt. Wie weit tatsächlich eine - aus obigen Gründen allerdings nur geringwertige - Zugabenwerbung die Kaufentscheidung beeinflusst, bedarf der Untersuchung.

Ähnliches gilt für weitere Promotions, die in diesem Zusammenhang zu nennen sind, nämlich Preisausschreiben und Gewinnspiele.

"Es ist ... festzuhalten, dass nicht jede Werbung, die mit anderen Mitteln als der wahrheitsgemässen Darlegung der eigenen Güte und Preiswürdigkeit auf den Kaufentschluss des Kunden Einfluss zu nehmen versucht, als schlechthin unlauter und wettbewerbswidrig bezeichnet werden kann. Das gilt auch für Preisausschreiben und andere Gewinnspiele: Sie werden als Wettbewerbsmassnahme von der Rechtsprechung für an sich zulässig gehalten und werden erst dann unzulässig, wenn besondere erschwerende Umstände hinzukommen, die den Einsatz dieses Werbemittels unlauter erscheinen lassen." ³⁶⁾ Die "besonderen Umstände" sind nach dem BGH "beispielsweise übertriebenes Anlocken, Ausüben des sog. psychologischen Kaufzwanges und Irreführung des Publikums." ³⁷⁾

Konkret und denkbar sind zwei Extreme: zum einen reine Aufmerksamkeitsverlosungen (zulässig) und zum anderen solche Preisausschreiben, Preisrätsel oder Verlosungen, bei denen nur derjenige teilnehmen kann, der die Ware des Veranstalters kauft (eindeutig unzulässig). Zwischen den Extremen sind verschiedenste Abstufungen denkbar, die je nach Situation untersucht und beurteilt werden. Richterlich verboten werden sie immer, wenn ein "psychologischer Kaufzwang" vorliegt; hierunter versteht der BGH folgendes: "Die Wettbewerbswidrigkeit

des sog. psychologischen Kaufzwanges beruht auf der Einflussnahme auf die Willensentscheidung der Umworbenen mit ausserhalb der Sache liegenden Mitteln, Umständen und Auswirkungen in einem solchen Masse, dass der Umworbene aufgrund dessen zumindest anstandshalber nicht umhin kann, auf das Angebot einzugehen." ³⁸⁾ Und ein ähnliches Urteil hierzu lautet: "Der nur psychologische Kaufzwang ist im Gegensatz zum unmittelbaren Kaufzwang gerade dadurch gekennzeichnet, dass der Kunde nicht kaufen muss, um sich an der Ausspielung beteiligen zu können; denn die Teilnahme ist jedem auch ohne Einkauf möglich. Wegen der besonderen, mit der Ausspielung verbundenen Momente besteht aber die Gefahr, dass ein nicht unbeträchtlicher Teil der Interessenten eine Ware kauft, ohne dies eigentlich zu wollen, weil er psychologisch so unter Druck gesetzt wird, dass die Freiheit seiner Entscheidung beeinträchtigt wird." ³⁹⁾

Die Freiheit der Entscheidung muss also bei der Wertreklame aller Art gewahrt bleiben; und damit ist wohl gemeint, dass die zu übersehenden Handlungsalternativen gemäss dem Grundnutzen des Produktes gewichtet und beurteilt werden. Bei absoluter Produktgleichheit indes, wo ein Abwägen völlig unmöglich ist, stellt die Wertreklame u.U. einen Zusatznutzensfaktor dar, der auf die Kaufentscheidung einwirkt. Dies ist noch näher zu untersuchen. Vor allem ist auch denkbar, dass bei gleichem Preis Zugaben als weitere wirtschaftliche Dimension ein zusätzliches Anspruchsniveau ergeben. Der Beginn der Zugabenwerbung kann somit eine neue Entscheidungssituation bedeuten.

2.3. Wirkungsfaktoren der Werbung

Im folgenden sollen nun kurz die wichtigsten Wirkungsfaktoren der Werbung aufgezählt und untersucht werden. Dabei kann es sich nur um eine allgemeine Aufstellung handeln, die Gewichte

hinsichtlich der einzelnen Faktoren nicht geben kann, da dies nur am konkreten Einzelfall möglich ist. Es handelt sich dabei um folgende sechs Hauptfaktoren: Mediagewichte, Rolle der Sprache und Gestaltung, Farbmotive, Plazierung, Wiederholung und Konkurrenzdruck. Wie weit diese Faktoren im einzelnen die Kaufentscheidung beeinflussen können, soll und kann hierbei noch nicht erörtert werden. Es soll hier nur davon ausgegangen werden, dass durch die Werbung ein bestimmtes Informationsquantum übermittelt wird, "dessen Grösse abhängig ist von der Leichtigkeit, mit der die Wahrnehmungsstruktur des Menschen die jeweiligen Eindrücke verarbeiten kann. Die Art und Weise der Verarbeitung ist jedoch unmittelbar mit der Prägnanz einer Werbebotschaft verbunden." ⁴⁰⁾ Wiswede, der dieses feststellt, bezieht die Prägnanz der Werbebotschaft allerdings nur auf die Gestaltung. Unseres Erachtens hängt diese Prägnanz aber auch von den oben genannten anderen Faktoren ab, vor allem von der Übermittlung, Wiederholung und von der Konkurrenz.

2.3.1. Mediagewichte

Ehe man hinsichtlich der Wirkungsfaktoren der Werbung an die Gestaltung denkt, sollte man die Kanäle untersuchen, über die die Werbebotschaft überhaupt ausgesendet wird. Hier schon sind Unterschiede im Verbraucherverhalten festzustellen, was die Empfangsbereitschaft bezüglich solcher Übermittlungskanäle betrifft. Der Konsument nimmt von der ersten Unterrichtung über Güter bis zum Kauf auch eine Selektion unter den Medien vor. Wenn wir auch noch nicht wissen, ob Kuhlmann recht hat, wenn er meint: "Während das anfängliche Interesse überwiegend durch Informationen von Medien der Massenkommunikation geweckt wird, erfolgt der eigentliche Kaufentschluss weitgehend aufgrund von Informationen von Gruppenmitgliedern." ⁴¹⁾, so ist die Tatsache der Medienselektion nicht von der Hand zu weisen.

Hierzu gibt es eine Reihe von Untersuchungen. Erwähnt sei eine repräsentative Umfrage des amerikanischen Institutes für politische Kommunikation in Milwaukee auf die Frage: "Welchen Medien - Radio, Fernsehen, Tageszeitung oder Zeitschriften - entnehmen Sie die meisten Ihrer aktuellen Informationen, welchen am wenigsten?" ⁴²⁾ Die Ergebnisse, aufgespalten nach allen Befragten und "opinion leaders", zeigten an erster Stelle die Tageszeitung (42,7 % bzw. 79,2 %) vor dem Fernsehen (35,8 % bzw. 12,6 %), Hörfunk (12,8 % bzw. 4,1 %) und Zeitschriften (3,2 % bzw. 4,1 %). Auch eine bereits zitierte Untersuchung (siehe 1.3.2., Anmerkung 88) weist Unterschiede in der Medienbeachtung auf, wenn es um Informationsquellen für beabsichtigte Käufe geht. Demnach beachten z.B. "Neue Mitglieder der Mittelklasse" Zeitungs-Anzeigen wesentlich stärker als "Permanente Angehörige der Mittelklasse". ⁴³⁾ Gewiss sind derartige Ergebnisse nicht ohne weiteres auf deutsche Verhältnisse übertragbar; die Tatsache einer unterschiedlichen Beachtung der Medien bzw. der in ihr angebotenen Werbung dürfte aber auch hier ihre Gültigkeit haben.

Entsprechend unterschiedlich ist der Anteil der einzelnen Werbemittel an den Bruttowerbeumsätzen. Nach vorliegenden Tabellen ⁴⁴⁾ hatten 1969 die einzelnen Werbemittel folgenden Anteil am Bruttowerbeumsatz:

1. Anzeigen in Zeitungen	33,7 %
2. Direktwerbung	32,3 %
3. Anzeigen in Zeitschriften	19,5 %
4. Fernsehwerbung	7,2 %
5. Anschlagwerbung	2,9 %
6. Hörfunkwerbung	2,1 %
7. Adressbuchwerbung	1,6 %
8. Werbung in Filmtheatern	0,7 %
	100,0 %
	=====

Natürlich hängt die Wahl der einzelnen Werbemittel weitgehend

auch von der Produktart ab: kurzfristige Sonderangebote z.B., beschränkt auf einen lokalen Raum, können fast ausschliesslich nur durch Tageszeitungswerbung bekannt gemacht werden.

Ein Blick zurück auf die Jahre vorher zeigt, dass sich der prozentuale Anteil teilweise erheblich verändert hat. So geht die Bedeutung der Kinowerbung immer weiter zurück (1962 noch 1,9 %), ebenso die der Anzeigen in Adressbüchern (1962 noch 2,0 %). Die Hörfunkwerbung dagegen nimmt ständig zu (1962 noch 1,3 %) und ebenso die Direktwerbung (1962 noch 26,1 %).

Die Wahl der Werbemittel ist für die Werbetreibenden eines der schwierigsten und noch ungelösten Probleme. In diesem Zusammenhang taucht die Frage des Medienvergleichs und des Werbewerts der einzelnen Medien auf. "Den Werbewert unterschiedlicher Medien auf einen Nenner zu bringen, ist immer noch eher Gefühls- als Wissenssache. Entsprechen zwei Zeitschriftenanzeigen im Format 1/1 vierfarbig durchschnittlich einem Werbespot von 30 Sekunden im Fernsehen oder ist es eine Anzeige - oder welches andere Verhältnis soll dafür gewählt werden? In welcher Relation ist die Zeitschriftenanzeige zum Rundfunk, zum Plakat, zur Tageszeitung zu sehen? Offene Fragen ... " ⁴⁵⁾ Unter Werbefachleuten herrscht, wie Greilich ausführt, die eindeutige Meinung vor, dass es einen allgemeinen Vergleich der Werbewerte unterschiedlicher Werbeträger bisher nicht gibt. Trotzdem werden laufend Annahmen zu den Werbeträgergewichten getroffen und Arbeits-hypothesen aufgestellt, weil die Streuplanung den Media-fachmann dazu zwingt.

Das Problem beginnt hierbei, wie Greilich ganz richtig feststellt, welcher Werbewert als Vergleichsbasis überhaupt zugrunde gelegt werden soll, die psychophysische oder die ökonomische Wirkung der Werbung? Greilich beschränkte sich erst einmal auf die psychophysische und untersuchte an einem

Stichtag die Anzeigen, Funk- und Fernsehspots und Plakate im Stadtgebiet Stuttgart auf die Beachtung bei Testpersonen. Die Indizes der Beachtungschance, die Greilich dadurch erhielt, sind jedoch nicht voll übertragbar, wie er selbst feststellt ⁴⁶⁾. Sie treffen nur für eine spezifische Bevölkerungsschicht zu, sind sehr stark produkt- und saisonabhängig, und - da nur an einem Tag erhoben - zu sehr auch von Einflüssen speziell dieses Tages abhängig (z.B. Aktualität der Nachrichten, die die Beachtung der Zeitung oder das Einschalten des Fernsehens beeinflusst, klimatische Bedingungen etc.). Hinzu kommt das Grundproblem, dass mit der Feststellung von "Beachtungschancen" über die wahre Wirkung der Werbung noch nichts ausgesagt ist. ⁴⁷⁾

Wir können uns dabei auch nicht dem Optimismus von Ernst anschliessen ⁴⁸⁾: "Der Verkaufserfolg einer Marke in der unübersichtlichen Wirklichkeit, so meinte man bisher, hängt von so vielen Faktoren ab, dass man den Einfluss der Werbung oder gar einzelner Werbeträgergruppen darin nicht mehr deutlich wiederfinden kann. Das sogenannte "Zurechnungsproblem" galt als unlösbar. Hier sind wir heute einen wesentlichen Schritt weiter." Zwar nennt Ernst wenigstens konkrete Indikatoren für den Kommunikationserfolg, etwa:

- Aktiver Bekanntheitsgrad einer Marke,
- passiver Bekanntheitsgrad,
- Kaufabsichten,
- Kenntnisse der Werbebotschaft,
- Kenntnisse über das Produkt,
- Meinungen über das Produkt,
- Präferenzen,
- Aktualitätsgrad etc.

Zu empirischen Gewichtungswerten will er dadurch kommen, dass der Zusammenhang zwischen Werbedosis und Werbewirkung ermittelt wird, erstere aus Media-Verhalten und Kampagnen-Streuplänen, letztere durch die genannten Indikatoren für den Kommunikations-

erfolg. Aber auch hier wird man im Nachhinein zunächst nur Werte für einzelne konkrete Kampagnen in ihrer tatsächlichen Marktsituation bekommen. Daraus dann zu Verallgemeinerungen und numerischen Anhaltspunkten zu kommen, wie es Ernst vorschlägt, scheint angesichts der fast unendlichen Vielzahl einzelner Faktoren, die schon eine einzige Werbekampagne begleiten, sehr fraglich zu sein.

An dieser Stelle möge es daher genügen, festzustellen, dass die Wirkung einer Werbung u.a. auch von der Wahl des Werbemittels und seiner Beachtungschancen abhängt. Wie stark dies der Fall sein dürfte, muss der Mutmaßung in der konkreten Einzelsituation vorerst vorbehalten bleiben.

2.3.2. Rolle der Sprache und Gestaltung

Ein wesentlicher Wirkungsfaktor der Werbung ist natürlich die Art und Gestaltung der Werbebotschaft. Zunächst hängt sie einmal von der Produktart ab: Waren, die sich von der Konkurrenz noch irgendwie abheben können, werden den Grundnutzen entsprechend herausarbeiten. Andererseits werden indifferente Produktgruppen in ihrer Werbung versuchen, Zusatznutzen irgendwelcher Art herauszuarbeiten, die sie von den Mitbewerbern abheben. In diesem Fall wird, wie Morse es ausdrückt ⁴⁹⁾, der Versuch gemacht, etwas Immaterielles, etwas, das man nicht sehen kann, greifbar zu machen. Morse bringt auf dem Benzin-Sektor das Beispiel der ESSO - Kampagne "Pack den Tiger in den Tank".

"Der Autofahrer konnte wirklich glauben, dass er etwas Starkes in seinem Tank hatte, etwas Reales und Lebendiges." ⁵⁰⁾

Friedrichs meint, dass die Verkaufswerbung sich nicht isolierter Reize bediene, sondern immer einer Kombination verschiedener Inhalte. Dabei werde meist die Unsicherheit direkt "ausgebeutet." "Der klassische Fall für die direkte Ausbeutung der Unsicherheit ist die Verwendung von wissen-

schaftlichen oder technischen Formeln und Begriffen, von denen Durchschnittskonsumenten keine konkreten Vorstellungen haben." ⁵¹⁾ Friedrichs nimmt als Beispiel ebenfalls wieder den Benzinbereich, wo geheimnisvolle chemische Formeln ein Produkt scheinbar wissenschaftlich rechtfertigen sollen. ⁵²⁾

Martineau geht noch weiter: er hofft in seinem Buch "bewiesen zu haben, dass ein bedeutender Teil des menschlichen Verhaltens und der Kaufentschlüsse von rein psychologischen Bedeutungen abhängt, die mit technischen Triumphen, chemischen Entdeckungen oder der "sparsamen Riesenpackung" überhaupt nichts zu tun haben." ⁵³⁾ Auch bei ihm finden wir dafür Beispiele aus dem Benzinbereich: "Ein Benzinplakat sagt KRAFT und SPARSAMKEIT und versinnbildlicht dann diese beiden Ideen durch die Bilder einer Bulldogge und eines Scotch-Terriers." ⁵⁴⁾

Wiswede schliesslich stellt fünf Faktoren auf, die die Prägnanz einer Werbebotschaft bedingen: ⁵⁵⁾

1. Ganzheitlichkeit (die Anmutung darf nicht elementenhaft verlaufen, d.h. Teilinhalte werden isoliert verarbeitet, sondern die Gesamtaussage muss ganzheitlich und gestalthaft zu erfassen sein ⁵⁶⁾
2. Simplifizierung (vereinfachte Wiedergabe des Dargestellten, fertiges Stereotyp)
3. Kongruenz: (Identität von Werbestil und Produktstil)
4. Kontinuität (eingeschlagener Werbestil darf nicht sofort geändert werden)
5. Originalität (Produktbild muss in der Werbung originell und unverwechselbar erscheinen; hierzu neuerdings der Ruf nach Kreativität in der Werbung ⁵⁷⁾)

Sicher sind solche und ähnliche, in der Literatur zahlreich zu findende "Regeln" für eine effiziente Werbung für die Praxis ganz brauchbar; über ihre Bedeutung und Wichtung kann man sicher aber nur im Einzelfall entscheiden. Denn allein schon die jeweilige Zielgruppe, die die Werbung ansprechen will, wird in den meisten Fällen nicht homogen sein. So sind schon von der Aufnahmekapazität bezüglich einer Werbebotschaft her Unterschiede zu machen. Sigl weist darauf hin, dass ein Werbemittel so gestaltet sein muss, dass es nicht so sehr die Mitläufer, sondern vor allem die Meinungsbildner ansprechen muss. "Die gute Informationsbasis des Meinungsbildners sowie seine stabilen Einstellungen zeigen, dass ein Werbemittel nur dann die Markenpräferenzen der Verbraucher entscheidend beeinflussen kann, wenn es ihm gelingt, den Produktnutzen in der Art zu verdeutlichen, wie er von den Meinungsbildnern gesehen wird." ⁵⁸⁾

2.3.3. Farbmotive

Als weiterer Wirkungsfaktor ist der Einfluss der Farbe zu bezeichnen. Hier ist es ebenfalls wieder sehr schwer, etwas Allgemeinverbindliches auszusagen.

Die grundsätzliche Frage, ob eine farbige oder schwarz-weiße Werbung wirkungsvoller sei, kann so nicht beantwortet werden. Sie hängt zum einen vom Produkt ab, für das geworben werden soll ⁵⁹⁾, zum anderen vom jeweiligen Werbemittel und der damit erreichten Aufmerksamkeitssteigerung. Diese ist jedoch von der Gewohnheit abhängig; so ist es denkbar, dass farbige Anzeigen in Tageszeitungen noch zur Zeit eine höhere Beachtungschance besitzen, da sie hier noch recht selten sind. Mit zunehmender Häufigkeit wird aber auch der Erwartungswert für farbige Anzeigen grösser.

Es kann hier nicht unsere Aufgabe sein, über die Bedingungen im einzelnen zu diskutieren, ⁶⁰⁾, vor allem, was die Wahl einzelner Farben betrifft.

Es möge eine Feststellung von Martineau hierzu genügen, der an einem weiteren Beispiel der Benzinwerbung die Bedeutung der Farbmotive für das Käuferverhalten illustrierte: "Bei dieser Benzinuntersuchung wollten wir feststellen, ob die von den einzelnen Vertriebsgesellschaften verwendeten Sinnbilder und Farbschemata irgendwelche Eigenbedeutung hatten oder ob es einfach hübsche Farben waren und Mittel des Blickfangs. Zweifellos spielen sie im äusseren Gesamtbild jeder Tankstelle eine zentrale Rolle. William Henry von der University of Chicago, der diese Untersuchung durchführte, wies ganz einwandfrei nach, dass zwei Farbmotive und Zapfsäulenzeichen - Standard Oil of Indiana und Mobilgas - sehr deutliche Sinngehalte übermittelten, die für den Benzinverkauf wichtig sind, selbst wenn sie von jeder Identifizierung mit dem betreffenden Erzeugnis getrennt wurden. Farbmotiv und Fackel der Standard Oil lösten eine Reihe höchst positiver Bezüge zu Vaterlandsliebe und den Olympischen Spielen aus." 61)

2.3.4. Grösse und Placierung

Denkbar ist auch die Abhängigkeit der Werbewirkung von Grösse und Placierung.

Eine Vielzahl von Untersuchungen, die sich mit der Abhängigkeit des Aufmerksamkeitswertes von der Grösse eines Werbemittels beschäftigten, brachte widersprüchliche Ergebnisse. Von Rosenstiel 62) weist diesbezüglich auf folgendes hin: zum einen sind diesen Untersuchungen die verschiedensten Methoden zugrunde gelegt worden; zum anderen ist es wohl kaum möglich, in der Praxis Gesichtspunkte der Gestaltung zu isolieren, damit die Grösse allein wirkt. Die Beziehung zwischen der Grösse und der Güte der Gestaltung lässt sich nicht nur nicht ausschalten, sie dürfte sogar eine entscheidende Komponente der Werbewirkung sein. In diesem Sinn

ist auch Jacobi's Empfehlung zu verstehen, Geld lieber für eine gute Gestaltung der Anzeigen als für ihre Grösse auszugeben. ⁶³⁾

Ähnliche methodische Schwierigkeiten gelten auch für die Untersuchung der Anzeigenwirkung in Abhängigkeit von der Placierung. Die Ganzheits- und Gestaltpsychologie, deren Erkenntnisse sich allmählich auch in der Werbepsychologie durchsetzen ⁵⁶⁾, sieht auch hier eine Abhängigkeit von der Güte der Gestaltung.

Im übrigen liegt uns das Ergebnis einer Untersuchung von E. F. Klotzsche ⁶⁴⁾ vor, nach der die Placierung einer Anzeige auf die Anzeigenbeachtung keinen Einfluss hat. Die allerdings nur an Zeitungsanzeigen gewonnenen Erkenntnisse besagen, dass es für die Beachtung überhaupt keine Rolle spielt, ob sie im vorderen oder hinteren Teil der Zeitung, ob sie im redaktionellen Teil oder im Anzeigenteil der Zeitung, ob sie auf einer rechten oder linken Zeitungsseite steht. "Wichtiger als die Placierung der Anzeige erwiesen sich drei andere Punkte: Jemand, der bereits Kunde eines bestimmten Geschäftes ist, beachtet die Anzeige "seines" Geschäftes am stärksten. Anzeigen mit genauen Preisangaben werden stärker beachtet als Anzeigen ohne Preise. Mit steigendem Format der Anzeige (wohl inhaltlich gemeint; d. Verf.) steigt die Zahl derer, die sie beachten."

Wir können daraus entnehmen, dass für eine empirische Untersuchung des Werbeeinflusses Fragen der Grösse und Placierung vernachlässigt werden können.

2.3.5. Wiederholung

Der ursprünglichen Meinung, Werbung müsse nur so oft wie möglich wiederholt werden, um noch wirkungsvoller zu sein, wurde durch verschiedene Untersuchungen widersprochen ⁶⁵⁾:

Wiederholungen führen nicht nur zur Verstärkung der Gedächtnisspur, sondern können auch Sättigung und darüber hinaus Ablehnung hervorrufen. "Sobald Übersättigung eintritt, kann der Informationserfolg durchaus negativ ausfallen. Wiederholungen allein genügen also nicht; man muss auch eine Stimmung der Aufnahmebereitschaft erzeugen." ⁶⁶⁾

Hierzu liegen auch allgemeine empirische Untersuchungen vor, z.B. hat Hull den Zusammenhang zwischen Motivationsstärke (Bedürfnis), Anzahl der Wiederholungen und Lernerfolg nachgewiesen ⁶⁷⁾.

Wichtig ist auch die Gestaltung einer Anzeige unter dem Aspekt der Wiederholung. Von Rosenstiel referiert hierzu einige Untersuchungen ⁶⁸⁾, die insgesamt eindeutig besagen, dass es nicht so sehr speziell auf die Wiederholung, sondern auf den Gedächtniswert eines Werbemittels ankommt: "Gut gestaltete, prägnante Wahrnehmungsgegenstände werden besser als andere erinnert."

Es genügt wiederum für uns, festzustellen, dass auch der Faktor Wiederholung eine Werbung nicht per se wirkungsvoller macht, sondern nur im Zusammenhang mit der Gestaltung und der beim Konsumenten vorliegenden Motivation gesehen werden darf.

2.3.6. Konkurrenzdruck

Unseres Erachtens ist noch ein weiterer wichtiger Einflussfaktor bezüglich der Werbewirkung denkbar, über den bislang in der vorliegenden Literatur erstaunlich wenig ausgesagt wird: wir meinen den Konkurrenzdruck gleichzeitig eingeschalteter Werbekampagnen. Zwar wird gelegentlich auf den Einfluss von Konkurrenzkampagnen bezüglich der Wirkung

der eigenen Werbung verwiesen; von Rosenstiel berichtet, dass Konkurrenzkampagnen sogar den eigenen Umsatz fördern können: "In einer nicht veröffentlichten Untersuchung, die mir bekannt ist, konnte gezeigt werden, dass der Umsatz einer grossen Firma auf dem Kosmetiksektor vom Einsatz der auffallend gut gestalteten Werbung eines kleineren Mitkonkurrenten in positivem Sinne signifikant beeinflusst wurde." 69)

Über die wechselseitigen Beeinflussungen der Werbekampagnen weiss man aber noch relativ wenig. Müller-Veeh legte ein Befragungssystem vor, das es gestattet, beim Verbraucher selbst die Reaktion auf dem unterschiedlichen Konkurrenzdruck zu messen bzw. zu bewerten. 70) Dabei wird über eine längere Periode in regelmässigen Abständen jeweils ein Sample von 1000 Hausfrauen in detaillierter Form über den Mediakonsum bezüglich TV, Funk, Zeitschriften und Tageszeitungen befragt und die Reaktion auf die Werbung in bestimmten Konsumfeldern wie z.B. des Waschmittelfeldes, Pulverkaffeeefeldes u.ä. mit Hilfe einer darauf abgestimmten Werberesonanzfrage gemessen. Computerprogramme berechnen dabei aus dem individuellen Mediakonsum einer Hausfrau und den Werbeeinschaltungen sogenannte Werbekontaktchancen pro Marke, Medium und Hausfrau. Anschliessend werden dann die Werbekontaktchancen mit den Werberesonanzwerten in Beziehung gesetzt. "Der Verbraucher ist nicht nur den Werbekontakten der jeweils untersuchten Kampagne ausgesetzt, sondern er steht im Konkurrenzdruck gleichzeitig eingeschalteter Kampagnen ... Die Messung des Konkurrenzdruckes ist nun in einer Beziehung eine sehr spezielle Angelegenheit, doch andererseits eine sehr fundamentale Sache. Speziell deshalb, weil zum Teil sehr differenzierte Methoden angewendet werden, um ihn zu messen. Fundamental darum, weil fast keine Werbemassnahme allein ohne Konkurrenzdruck durchgeführt wird." 71)

Wenn diese Methodik auch den Rahmen vorliegender Untersuchung sprengen würde, so soll doch die Bedeutung des Konkurrenzdruckes festgehalten werden und bei einer speziellen Kampagnenanalyse auch an die anderen gleichzeitig laufenden Kampagnen gedacht werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass auch in der isolierten Untersuchung der Werbung als einer von mehreren Einflussvariablen auf den Kaufentscheid noch diverse Einflussfaktoren zu unterscheiden sind. Das beginnt bei der Frage nach den Werbemedien, wo wir eine Selektion in ihrer Beachtung konstatierten und ebenso eine Abhängigkeit von der Produktart; das betrifft vor allem die Rolle der Gestaltung, die ebenfalls von der Produktart wie auch von der anzusprechenden Zielgruppe und darin besonders ihren Meinungsbildnern abhängt; das gilt ebenso für die Rolle der Farbe, die wiederum von der Gestaltung und vom benutzten Medium beeinflusst wird; schliesslich hängt auch die Wiederholung ihrer Wirkung von der Gestaltung und der Motivation des Umworbenen ab und ebenso ist der Druck laufender Konkurrenzkampagnen zu berücksichtigen.

Probleme der Grösse und Placierung dagegen sind zweitrangig; die Gestaltung der Werbemittel ist offensichtlich vorrangiger.

Anmerkungen zu Kapitel 2

1. GUTTENBERG, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre.
2. Bd., "Der Absatz", 3. Aufl.,
Berlin/Göttingen/Heidelberg 1959,
S. 349

2. FRIEDRICHS, Günter: Verkaufswerbung - ihre Technik,
Psychologie und Ökonomie.
Berlin 1958, S. 11
3. WISWEDE, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten.
München/Basel 1965, S. 285 f
4. derselbe: a.a.O., S. 292 f
5. derselbe: a.a.O., S. 288
6. Eine Unterscheidung von Brückner, zit. nach
KUHLMANN, Eberhard : Das Informationsverhalten der
Konsumenten.
Freiburg 1970, S. 40
7. WISWEDE, Günter : Motivatiön und Verbraucherverhalten.
München/Basel 1965, S. 288 f
8. FRIEDRICHS, Günter : Verkaufswerbung - ihre Technik,
Psychologie und Ökonomie.
Berlin 1958, S. 43
9. MARTINEAU, Pierre : Kaufmotive - neue Weichenstellung
für Werbung und Kundenpflege.
Düsseldorf 1959, S. 7
10. derselbe: a.a.O., S. 10
11. derselbe: a.a.O., S. 17
12. derselbe: a.a.O., S. 176
13. derselbe: a.a.O., S. 319
14. KASTIN, Dieter : Psychologische Probleme im
Verhältnis von Produzent und
Konsument.
Phil. Diss. Mannheim 1966, S. 141
15. derselbe: a.a.O., S. 143
16. WISWEDE, Günter : Motivation und Verbraucherverhalten.
München/Basel 1965, S. 285 ff
17. Zitat nach
KUHLMANN, Eberhard : Das Informationsverhalten der
Konsumenten.
Freiburg 1970, S. 42
18. Siehe zu dieser Problematik:
KERBER, W.S.J. : Manipulation durch Werbung?
in: "Stimmen der Zeit"
Heft 11/70, S. 313 ff

19. Behauptet
WISWEDE, Günter : Motivation und Verbraucherverhalten.
München/Basel 1969, S. 289
20. Siehe hierzu auch:
HORN, Klaus : Zur individuellen Bedeutung und gesellschaftlichen Funktion von Werbeeinhalten, in:
ZOLL, Ralf (Herausg.): Manipulation der Meinungsbildung.
Opladen 1971, S. 205
21. Nach:
FRIEDRICHS, Günter : Verkaufswerbung - ihre Technik, Psychologie und Ökonomie.
Berlin 1958, S. 39
22. U.a.:
BEHRENS, Karl Christian: Handbuch der Werbung.
Wiesbaden 1969
HUNDHAUSEN, Carl : Werbung.
Berlin 1969, Sammlung Götschen
23. Siehe hierzu:
NESKE, Fritz : Handlexikon Werbung und Marketing.
HEUER, Gerd F. : München 1970, S. 211 f
24. Diese Unterscheidungen trifft
HUNDHAUSEN, Carl , in : Werbung.
Berlin 1969, Sammlung Götschen, S.86
25. KLEIN, Ulrich : Appellierende Werbetexte in der Schule, in: "Zeitnahe Schularbeit",
Heft 10/1968, S. 353
26. NIESCHLAG, Robert : Einführung in die Lehre von der
DICHTL, Erwin : Absatzwirtschaft.
HÖSCHGEN, Hans : 2. Aufl., Berlin 1969, S. 125
27. dieselben: a.a.O., S. 127
28. WEHRMANN, Helmut : Wertreklame voller Fragezeichen,
in "absatzwirtschaft"
Heft 3/71, S. 9
29. derselbe: a.a.O., S. 9
30. derselbe: a.a.O., S. 9
31. derselbe: a.a.O., S. 10
32. derselbe: a.a.O., S. 10
33. derselbe: a.a.O., S. 10

34. Berichtet nach:
BAUER, Fritz : Die Schlacht um den Pistensaft,
in "Stern", Heft 43/71, S. 82 f
ARAL umging 1972 diese Verfügung,
indem es die Halbedelsteine als
Belohnung für die Beantwortung
von Meinungsumfragen gab und nicht
mehr als direkte Zugabe beim
Tanken. Jedoch konnte eine Ver-
wendung auch als Zugabe durch
die Tankstellenunternehmer viel-
fach beobachtet werden.
35. O. V. : Des Grafen edle Steine,
in "Capital", Heft 5/71, S. 48
36. MÜLLER, Werner : Balanceakt vor dem Gesetz:
Preisausschreiben und Gewinnspiele,
in "absatzwirtschaft", Heft 3/71,
S. 16
37. derselbe: a.a.O., S. 16
38. BGH, Urteil vom 18. September 1970, I ZR 123/69
39. LG Frankfurt, Urteil vom 28. Oktober 1970, 2/60 172/70
40. WISWEDE, Günter : Motivation und Verbraucherver-
halten.
München/Basel 1965, S. 296
41. KUHLMANN, Eberhard: Das Informationsverhalten der
Konsumenten.
Freiburg 1970, S. 137
42. Zitat nach:
"Standortpresse" ZMA - Bulletin, Nr. 3/Juli 70
Spalte 5
43. DICHTER, Ernest : Strategie im Reich der Wünsche.
Düsseldorf 1961, S. 214
44. So bei
RASCHE, Horst : Marketing - aber mit System.
2. Auflage, Heidelberg 1971,
S. 138, Tab. 27 und S. 140, Tab. 28,
sowie bei
ZOLL, Ralf (Herausg.): Manipulation der
Meinungsbildung.
Opladen 1971, S. 43, Tab 4 a
45. GREILICH, Ernst-C.: Wer bietet mehr? Intermedia-
vergleich durch Indizes, in
"absatzwirtschaft", Heft 9/71,
S. 31
46. derselbe: a.a.O., S. 32

47. Siehe hierzu auch:
SAUERMANN, Peter M. : Was nützen uns Tests, die den Erinnerungswert von Anzeigen nach ihrem Einsatz feststellen?
In: "Werbe-Rundschau", Heft 106/71, S. 59 ff
48. ERNST, Wolfgang : Werbemedien auf der Waage.
In "absatzwirtschaft", Heft 19 /71, S. 8
49. MORSE, STEPHEN : Marketing - Management für den Praktiker.
München 1970, S. 142
50. derselbe: a.a.O., S. 142 f
51. FRIEDRICHS, Günter : Verkaufswerbung - ihre Technik, Psychologie und Ökonomie.
Berlin 1958, S. 42
52. Beispiel: ICA - Zusatz bei SHELL-Benzinen.
derselbe: a.a.O., S. 56 f
53. MARTINEAU, Pierre : Kaufmotive - neue Weichenstellung für Werbung und Kundenpflege.
Düsseldorf 1959, S. 81
54. derselbe: a.a.O., S. 216
55. WISWEDE, Günter : Motivation und Verbraucherverhalten.
München/Basel 1965, S. 296 f
56. Siehe zum Problem der elementenhaften bzw. ganzheitlichen Werbegestaltung auch:
JACOBI, Helmut : Werbepsychologie.
Wiesbaden 1963
57. Zum Problem der Kreativität in der Werbung siehe auch:
SAUERMANN, Peter M. : Was heisst Kreativität in der Werbung?
In: "Der Marktforscher", Heft 6/1969, S. 130 ff
58. SIGL, Hans : Bärte machen Meinung.
In: "absatzwirtschaft", Heft 21/70, S. 20
59. V. ROSENSTIEL, Lutz : Psychologie der Werbung.
Rosenheim 1969, S. 66
60. Siehe hierzu v.a.:
FRIELING, Heinrich : Farbe hilft verkaufen.
Frankfurt/Main 1968
61. MARTINEAU, Pierre : Kaufmotive - neue Weichenstellung für Werbung und Kundenpflege.
Düsseldorf 1959, S. 65 f

- 62. V. ROSENSTIEL, Lutz : Psychologie der Werbung.
Rosenheim 1969, S. 58 f
- 63. Zit. nach
V. ROSENSTIEL, Lutz : a.a.O., S. 62
- 64. Zit. nach
"Standortpresse" ZMA - Bulletin,
2/71, S. 5
- 65. Siehe hierzu auch:
V. ROSENSTIEL, Lutz : Psychologie der Werbung.
Rosenheim 1969, S. 132 ff
- 66. WISWEDE, Günter : Motivation und Verbraucher-
verhalten.
München/Basel 1965, S. 289
- 67. HULL, C. L. : Principles of Behaviour.
New York 1943
- 68. V. ROSENSTIEL, Lutz : Psychologie der Werbung.
Rosenheim 1969, S. 138 f
- 69. derselbe: a.a.O., S. 159
- 70. MÜLLER-VEEH, Dieter : Wie anders als die anderen?
Die Messung des Konkurrenz-
druckes von Werbekampagnen,
in "absatzwirtschaft", Heft 22/70,
S. 9 ff
- 71. derselbe: a.a.O., S. 9

3. Die werbliche Beeinflussung des Tankverhaltens von Autofahrern

Im ersten Kapitel haben wir die Grundannahmen der Entscheidungspsychologie herausgearbeitet und sie dann auf das Konsumentenverhalten bezogen. Im zweiten Teil wurde die Einflussvariable Werbung näher beleuchtet.

Es gilt nun, einen Produktbereich zu bestimmen, der für eine Untersuchung die festgestellten Voraussetzungen enthält.

An Voraussetzungen hatten wir als notwendig erachtet:

1. Der Konsument muss in dem Produktbereich mindestens zwei Wahlmöglichkeiten haben.
2. Wir sollten dabei echte Entscheidungen wie auch habituelles Verhalten vorfinden.
3. Die dabei gebotenen Informationen sollten thematisch wie unthematisch sein.
4. Die hierzu eingesetzten Formen der Werbung sollten sachbezogen, aber auch motivierend sein; ebenso sollte eine Zugabenwerbung vorhanden sein.
5. Einer entsprechenden Nachfrage muss ein entsprechendes Angebot folgen.
6. Der Kreis der potentiellen Konsumenten sollte hinsichtlich sozialer Zugehörigkeiten so gross und so vielschichtig wie möglich sein.
7. Umfeld, Situation und Imagevorstellungen müssen erforschbar sein.
8. Speziell zur Werbung: sie sollte bei dem Produktbereich über mehrere Medien verteilt sein, verschiedene Formen der Gestaltung aufweisen und von mehreren gleichzeitigen Konkurrenzkampagnen gekennzeichnet sein.

Ein Produktbereich, der unseres Erachtens diese Voraussetzungen erfüllt, ist der Benzinmarkt; ein Konsumentenverhalten, das unseres Erachtens obige Bedingungen erkennen lässt, ist entsprechend das Tankverhalten der Autofahrer.

Im folgenden gilt es nun, zuerst zur Begründung unserer Wahl den Produktbereich, seine werblichen Erscheinungsformen und das Tankverhalten zu analysieren und sodann Hypothesen über die Gründe des Tankverhaltens aufzustellen; deren Überprüfung mittels einer empirischen Untersuchung soll dann den speziellen Einfluss der Werbung auf das Tankverhalten erkennen lassen.

3.1. Analyse des Produktbereichs Kraftstoff

Die ausschlaggebenden Gründe, diesen Untersuchungsbereich auszuwählen, waren die relativ grosse Produktgleichheit sowie die Unbeeinflussbarkeit eines eventuellen Mehrkonsums an Benzin, etwa durch die Werbung.

3.1.1. Produktgleichheit

Die entscheidende Frage, ob sich in der Qualität von Benzinern Unterschiede ergeben, muss objektiv, d.h. von der tatsächlichen Gegebenheit her, und subjektiv, d.h. aus der Sicht der Verbraucher, beantwortet werden.

Zunächst müssen wir die Frage beantworten: gibt es objektive Qualitätsunterschiede zwischen den einzelnen Benzinmarken? Auf den Unterschied zwischen Normalbenzin und Super brauchen wir nicht näher einzugehen; er besteht in unterschiedlichen Oktanzahlhöhen. Die Oktanzahl ist das "Mass für die Klopf-festigkeit von Ottokraftstoffen als Merkmal für ihre motorische Eignung." ¹⁾ Sie ist für den Normalkraftstoff auf eine Höhe von 92 bis 94 Oktan vorgeschrieben und für Superbenzin auf

98 bis 100 Oktan ²⁾. Die Entscheidung für eine der beiden Benzinarten wird weitgehend von der Art des Motors abhängig sein. Da darüber hinaus die Bedingungen bezüglich der Benzinart für alle Anbieter gleich sind, kann dieser Gesichtspunkt vernachlässigt werden.

Grundsätzlich haben aber alle Benzinmarken beinahe dieselben Oktanzahlen; die Unterschiede sind derart gering, dass sie in keiner Weise ins Gewicht fallen. Dies wurde uns in Gesprächen mit mehreren grossen Mineralölfirmen bestätigt. Auch finden sich immer wieder in der Literatur entsprechende Hinweise ³⁾. Das Kriterium der Oktanzahl dürfte gemäss seiner Definition das wichtigste Qualitätsmerkmal sein.

Weitere Unterscheidungsmerkmale wären die Farbe des Benzins und Additive.

Die Farbe des Benzins sagt über seine Güte selbstverständlich nichts aus. Eine Gesetzesverordnung schreibt vor, dass alle giftigen Flüssigkeiten wie Benzin - wegen seines Bleigehaltes - eingefärbt werden, da Reinbenzin klar wie Wasser ist. Die meisten Firmen mischen daher ihre Hausfarbe bei.

Es gibt jedoch Bemühungen zumindest der Markenfirmen, ihren Benzin ganz spezielle Zusätze ("Additive") beizufügen. Additive sind "Zusatzmittel oder Wirkstoffe, die in Kraftstoffen, Schmierölen o.ä. erwünschte Eigenschaften verstärken, unerwünschte Eigenschaften unterdrücken oder erstrebenswerte neue Wirkungen ausüben sollen." ⁴⁾ Aber auch diesen Additiven werden keine entscheidenden Eigenschaften zugebilligt; oft sind sie sogar in allen Kraftstoffen enthalten und es war nur der Werbung einer Marke vorbehalten, diesen Zusatz besonders herauszuarbeiten. (Beispiel "Platform" von SHELL, das auch in allen anderen Superkraftstoffen mitwirkt. ⁵⁾) In anderen Fällen wiederum ist festzustellen, dass bei der Bekanntgabe eines neuen Additivs einer Marke andere Marken sehr schnell diesem Beispiel folgen (so in jüngster Zeit die Entwicklung von Zusätzen, die für saubere Luft sorgen, somit abgasentgiftet sind).

In ihren entscheidenden Eigenschaften sind die Benzin-zusätze aller Firmen also ziemlich gleichwertig; das betrifft auch das sog. markenfreie Benzin, das objektiv die gleiche Güte hat, da es die vorgeschriebene Oktanzahlhöhe ebenfalls einhalten muss. Die billigere Preisabgabe ist entweder als "Lockangebot" gedacht (v.a. bei Cash-and-Carry-Läden) oder durch geringere Eigenkosten bedingt (z.B. andere Bezugsquellen, niedrigere Transport- und Vertriebskosten, keine Werbung etc.).⁶⁾

Ein ganz anderes Problem ist aber, ob der Konsument, in unserem Fall also der Autofahrer, diese tatsächliche Qualitätsgleichheit auch subjektiv wahrnimmt.

Verbraucherverbände empfehlen, preiskritisch zu tanken. Preisdifferenzen sind, wie z.B. die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AGV,⁷⁾) betont, "grundsätzlich nicht qualitätsbedingt und sollten daher Anlass sein, preiskritisch zu tanken."

Verschiedene vorliegende Untersuchungen lassen erkennen, dass die Autofahrer immer weniger an effektive Qualitätsunterschiede glauben. So hat Holm⁸⁾ an Hand laufender Befragungen, durchgeführt von der ESSO AG in Hamburg, feststellen können, dass die Einstellung der PKW - Fahrer zur Qualität des Benzens sich im Laufe der Jahre verändert hat. "Es zeigte sich, dass 1952 rund 50 % der PKW - Fahrer davon überzeugt waren, dass zwischen den wichtigsten Marken keinerlei qualitative Differenzen bestehen. 1955 waren es bereits über 60 %, die Qualitätsunterschiede verneinten. Und 1958 waren es nur noch knapp 35 % der befragten PKW - Fahrer, die glaubten, dass zwischen den einzelnen Marken Qualitätsunterschiede bestehen. Und damit war die Ansicht, dass Qualitätsunterschiede vorliegen, also eindeutig rückläufig." Allerdings beziehen sich diese Feststellungen offensichtlich auf sog. Markenbenzine. Nicht ersichtlich ist, ob diese Ein-

stellung der Fahrer auch für markenfreies Benzin gilt.

Katona weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die Vorstellung der Markengleichheit bestimmte Verhaltensgewohnheiten stark prägen kann: "Die Vorstellung, dass verschiedene Marken sich nicht wirklich voneinander unterscheiden, mag ebenfalls bei der Entwicklung bestimmter Gewohnheiten - beispielsweise Benzin bei der gleichen günstig gelegenen Tankstelle zu kaufen - mitwirken." ⁹⁾

Welchen Einfluss aber haben nun die Additive auf diese Meinung? Martineau meint hierzu: "Nur das weisse Amoco-Benzin besteht den Bleitetraäthyl-Test". Weiss ein Mensch, wovon da die Rede ist? Interessiert es überhaupt einen Menschen? Kann man mit derartigen Behauptungen die durch zahllose Untersuchungen nachgewiesene feste Überzeugung der Verbraucherschaft erschüttern, dass alle Benzinmarken gleich seien?" ¹⁰⁾ Martineau stellt hierzu weiter fest, "dass für die meisten Leute die Startbeschleunigung nicht eine Frage des Kraftstoffes, sondern des Wagens ist, dass Behauptungen über "Abbrummen" und Kraftleistungen gleichgültig oder mit erheblichem Zweifel aufgenommen werden, dass die Leute tatsächlich eine Benzinmarke von der anderen nicht unterscheiden können, ausser unter Verwendung des Wortschatzes der Werbung, deren Ausdrücke und Wendungen sie nicht genau erklären können und die auch nicht die wahre Grundlage der Markenwahl ist." ¹¹⁾ Dieser durch Satzvervollständigungstests gewonnene Befund passt nicht ganz zur Meinung von Friedrichs, der hierzu meint, dass die Bekanntgabe von Zusätzen bei einer Marke die Nichtverwender dieser Marke vor eine neue Situation stelle und damit einen Anreiz für echte Entscheidungen schaffe. ¹²⁾ Es komme zu einer Unsicherheit, da der objektive Gebrauchsnutzen sich nur in einer chemischen Formel ausdrücke. ¹³⁾

Wir wollen an dieser Stelle über die subjektive Wirkung von Additiven auf das Tankverhalten noch nicht diskutieren. Wichtig erschien uns, nachgewiesen zu haben, dass eine objektive Produktdifferenzierung auf diesem ausgesuchten Gebiet des Benzinmarktes nicht möglich ist. Um so besser können wir dann die Auswirkungen der Werbung hinsichtlich einer subjektiven Differenzierung feststellen.

3.1.2. Unbeeinflussbarkeit des Mehrkonsums

Ein weiterer Faktor, der uns den Benzinbereich als für eine Untersuchung sehr günstig erscheinen lässt, ist die Tatsache, dass die Intensität des Kaufes, also die Konsumhäufigkeit, ausgeklammert werden kann, da der Benzinverbrauch von der Verwendungsintensität des gefahrenen Fahrzeuges und nicht von der eigenen Natur des Produktes abhängig ist. Dieser relativ seltene Fall ermöglicht es uns, die Wirkung der Werbung leichter zu untersuchen, da es bei diesem Bereich ihre einzige Aufgabe ist, den Kunden von einer anderen Marke weg zur eigenen Marke zu bringen bzw. ihn in seiner Markentreue weiter zu festigen. Auch die Zugabenwerbung dürfte hierbei zu einem Mehrkonsum wohl nicht anreizen: "Kein Autofahrer wird sich hinter das Steuer setzen und - etwa auf der Autobahn - seinen Tank leer fahren, nur um schneller wieder Benzin nachfassen und dabei kleine Geschenke in Empfang nehmen zu können. Anders als etwa Zigarettenfirmen oder Bierbrauereien können die Benzinkonzerne den Konsum auch durch eine noch so ausgeklügelte Werbung nicht vergrößern. So oder so: Es wird kein Liter Benzin mehr getankt." ¹⁴⁾ Dafür steht eben der Zugabewert in keinem Verhältnis zum Einkaufswert des Benzines (und wenn es so wäre, wäre es gesetzlich nicht statthaft.)

Auch haben wirtschaftliche Schwankungen wohl insgesamt einen Einfluss auf die abgenommene Benzinmenge, nicht aber auf

das Tankverhalten und die damit verbundenen Markenpräferenzen.

Der Benzin-Bereich erscheint somit besonders günstig für eine Untersuchung der Werbewirkung, da diese objektiv von einer Produktgleichheit ausgehen und daher eine subjektive Differenzierung schaffen muss und da andererseits der Absatz als solcher von der Werbung nicht berührt werden kann. Diese Einengung macht den werblichen Effekt überschaubarer.

3.2. Werbliche Möglichkeiten im Produktbereich Kraftstoff

Die vorgenommene Unterscheidung in sachbezogene, motivierende und Zugabenwerbung lässt sich auf diesem Produktgebiet in hervorragender Weise feststellen.

3.2.1. Sachbezogene Werbung

Hierunter verstehen wir die Art von Werbung, die versucht, Produkteigenart und Produktnutzen hervorzuheben und sich so von den anderen Anbietern abzuheben. Gerne wird dabei der technische Fortschritt als Mittel zur Produktdifferenzierung angewandt ¹⁵⁾, um den Eindruck scheinbarer Qualitätsverbesserung zu erzielen. Wie wir schon im vorausgegangenen Abschnitt festgestellt hatten, ist eine objektive technische Produktdifferenzierung bei Benzin nur schwer möglich; der einzig gangbare Weg ist der über die markenspezifischen Zusätze (nach Friedrichs z.B. Zusätze wie "SHELLbenzin mit ICA" ¹⁵⁾).

Ein Blick auf die Werbekampagnen von 1970 und 1971 zeigt, dass hiervon auch tatsächlich reichlich Gebrauch gemacht wird. Ohne dabei auf die einzelnen Strategien hier näher schon eingehen

zu wollen (siehe im folgenden 4.3.), können für die vier grossen Marken in der Bundesrepublik folgende in der Werbung hervorgehobene Zusatz-Begriffe festgestellt werden ¹⁶⁾:

	1970 (II. Halbjahr)	1971 (I. Halbjahr)
ARAL	"Alkohol"	"A.M.R. (ARAL-Motor-Reiniger)"
BP	"Vergaserwirkstoff"	"3-Stufen-Kraft"
ESSO	---	"Der Stoff"
SHELL	"Platformat"	"Wirkstoff M 400"

Auf die Problematik im einzelnen muss an späterer Stelle eingegangen werden (4.3.). In obiger Aufstellung fällt auf, dass die ESSO 1970 nicht mit speziellen Zusätzen warb. Dafür unterstrich sie den Service ihrer Tankstellen mit Begriffen wie "Systemdiagnose" und "Servicenter" (ersterer Begriff 1970, letzterer zu Beginn 1971). Holm von der ESSO AG in Hamburg stellte dazu schon früher fest ¹⁷⁾:

"Nachdem also in den vergangenen Jahren durch eine Reihe von Kraftfahrerbefragungen festgestellt worden war, dass der Kraftfahrer immer mehr glaubte, die Kraftstoffe der Markengesellschaften gleichen sich im wesentlichen, mussten wir andere Wege und Möglichkeiten suchen, um ESSO von den anderen Markengesellschaften abzuheben, wir mussten bewusster zur Imagewerbung übergehen, der Schwerpunkt musste auf der Institution, dem Unternehmen liegen und nicht auf dem Produkt."

Nun ist es ein Streitpunkt, ob solche Werbung, die auch noch technisch bedingt ist (Service), als sachbezogen oder schon emotional zu bezeichnen ist. Wir wollen uns letzterer Möglichkeit anschliessen, da nach Holm hierbei der Schwerpunkt auf dem Unternehmen und nicht auf dem Produkt liegen soll. Wir sind uns allerdings klar, dass Friedrichs Meinung "Die Verkaufswerbung differenziert Produkte durch bewusste Variation objektiver und subjektiver Produktinhalte" ¹⁸⁾ gerade im Benzinbereich ihre vollkommene Berechtigung hat.

3.2.2. Emotionale Werbung

Verstehen wir hierunter also bezüglich des Benzinbereiches die Werbung, die mehr auf das Image des Unternehmers und nicht auf das Produkt Benzin selbst hinzielt. Auch hier finden wir diverse Kampagnen, unter denen sich diesmal auch die kleineren Marken befinden. ¹⁹⁾

	1970 (II. Halbjahr)	1971 (I. Halbjahr)
ARAL	Autofahrerhilfen (Karten, Autobuch)	Autofahrerhilfen (Karten)
BP	diverse Public-Relations- Aktionen	diverse Public-Relations- Aktionen
ESSO	Service ("Systemdiagnose")	Servi-center
GASOLIN	"moderne Stationen"	---
GULF	"Benzin der Rennwagen"	"Benzin der Rennwagen"
SHELL	diverse Public-Relations- Aktionen	diverse Public-Relations- Aktionen, Service ("Vergasereinstellung")

Zu obiger Aufstellung ist noch zu vermerken, dass die Autofahrerhilfen von ARAL nicht als Zugabenwerbung gedacht sind, da für sie ein angemessener Preis bezahlt werden muss. Sie aber unter "emotionale Werbung" einzugliedern veranlasste uns die Tatsache, dass die diesbezügliche Werbung nicht so sehr den Grundnutzen dieser Produkte hervorhebt, sondern die Sorgfalt des Hauses ARAL bei der Gestaltung dieser Autofahrerhilfen. Die Public-Relations-Massnahmen betreffen z.B. Einblicke in andere Aufgabengebiete, in denen die Unternehmen noch tätig sind, oder etwa Bemühungen um die Verkehrssicherheit. Dies wird später noch näher zu erläutern sein (4.3.)

Über die ESSO-Image-Werbung vorausgegangener Zeit gibt Holm Auskunft ²⁰⁾: "Die Werbeabteilung ... schuf ... den Slogan

"Forschung und Service sprechen für ESSO." Vereinfacht interpretiert heisst das:

Forschung steht für die qualitätsbewusste, fortschrittliche, stets dem Neuen zugewandte Einstellung der Firma und für die Qualität als solche aller möglichen Produkte.

Service gab das internationale Fluidum, das über nationale Grenzen Hinausgreifende. Es versteht sich, dass wir Tests über den Begriff "Service" anstellten. Die Aussprache alleine schon ist wesentlich. Die Anmutung des Wortes wurde geprüft und vieles mehr. Ausserdem fand nach dem engen nationalen Gedankengut der Vorkriegsjahre in Europa nun wieder ein Austausch internationaler Gedanken statt. Auch das sprach für das Wort "Service".

Freundlichkeit der ESSO-Stationen endlich wurde neben dem Wort Service in den Anzeigen durch den freundlichen, dienstbereiten Tankwart verkörpert. Die Anzeigenserien zeigten alle im Lay-out einen Charakter, der stark in diese Richtung ging."

3.2.3. Zugabenwerbung

Die Zugabenwerbung schliesslich finden wir auf dem Benzinsektor besonders reichlich vertreten. Dabei haben sich die Formen sehr geändert.

Die "klassischen" Zugaben früherer Jahre waren ausschliesslich Artikel, die der PKW-Fahrer unmittelbar für das Auto brauchte, vor allem natürlich Strassenkarten, die gratis abgegeben wurden. Holm berichtete über die Erfahrungen, die die ESSO AG damit machte ²¹⁾. Die als geeignetes Werbemittel gedachten Karten stellten in ihrer kostenlosen Abgabe aber einen erheblichen Kostenfaktor dar, zumal Untersuchungen ergaben, dass zum einen viele Nicht-Kraftfahrer (v.a. Kinder) solche Karten horteten, und zum anderen der Erinnerungswert an den Hersteller der Karten, also die betreffende Benzinmarke, nicht allzu gross war. Das gleiche galt auch für einen

Touring-Service, bei dem man kostenlos Beratungen über Auslandsreisen sowie ein umfangreiches Kartenmaterial mit einer ausgearbeiteten Reiseroute erhielt. Untersuchungen hierzu zeigten, dass nur 60 % der diesen Dienst in Anspruch nehmenden Personen regelmässige PKW-Fahrer waren und nur ca. 33 % sich hier noch an die betreffende Benzinmarke erinnern konnten. Die ESSO wagte daraufhin als erste den Schritt, die (noch weiter verbesserten) Strassenkarten gegen einen Unkostenpreis zu verkaufen, dem sich bald auch die übrigen Marken anschlossen.

1968 griffen die grossen Benzinanbieter zu anderen Promotionen: Gewinnspiele, bei denen Geldpreise meist zwischen drei und 50,-- DMark vergeben wurden, von einigen Höchstgewinnen abgesehen ²²⁾. Diese Promotions wurden folgendermassen benannt:

ARAL	=	"Gewinnspiel von ARAL"
BP	=	"Rubbel die Mark"
ESSO	=	"ESSO - Tiger - Lotto"
SHELL	=	"Mitgemacht - Bargeld lacht"

Diese Werbekampagne jedoch hatte Folgen, die vorher nicht bedacht worden waren. Die Autofahrer konnten durch das Hin- und Herwechseln zwischen den einzelnen Markentankstellen ihre Gewinnchancen erhöhen, indem sie den Tank nicht mehr voll, sondern nur halb füllen liessen und die andere Hälfte entsprechend bei einer anderen Marke. Hinzu kam auch hier wieder ein Grossteil an Interessenten, die der angestrebten Zielgruppe nicht entsprachen, nämlich Nichtbesitzer von PKW; denn aufgrund der gesetzlichen Vorschriften war mit der Abgabe der Lose kein Kaufzwang verbunden. Viele markentreue Tanker wechselten nun überdies laufend ihre Tankstelle, sie wurden zu "Pendlern".

Als weitere Promotionsmassnahme folgten Preisausschreiben. So konnte man bei ARAL Reisen zur Fussballweltmeisterschaft 1970 nach Mexico gewinnen, wenn man einige einfache Fragen richtig beantwortete. Diese Aktion mit 9,6 Millionen Ein-

sendungen in sieben Wochen bedeutete einen neuen deutschen Preisausschreibenrekord ²³⁾.

Doch seit 1970 kennzeichnen die Zugaben im eigentlichen Sinn die Marktsituation. Sie gingen wieder von den grossen Marken aus und wurden von den kleineren bald nachgemacht. Hierbei handelte es sich um kleine Geschenke, die zum Sammeln anregen sollten. Als eigentliche Zugabe durften sie nur in Verbindung mit einer Mindestmenge an verkauftem Kraftstoff (meist 15 Liter) abgegeben werden. Eine Übersicht über die verschiedenen Kampagnen zeigt eine grosse Vielfalt: ¹⁶⁾

	1970 (II. Halbjahr)	1971 (I. Halbjahr)
AGIP	---	Olympia - Dias
ARAL	Oldtimer-Drucke	Renn- und Sportwagen- drucke
BP	Miniatur-Strassen- schilder	echte Geldmünzen
ESSO	Briefmarken (bes. Tiermarken)	Tierfotos
GASOLIN	---	Städtewappen
GULF	---	Porsche-Abzeichen
SHELL	Medaillen (Fussballspieler)	Medaillen (Sportwagen)
TEXACO	Weihnachtsschallplatte	Flugzeugbilder

Vorher schon hatten einige Firmen mit Zugaben begonnen: Als ARAL sein Fussballpreisausschreiben laufen hatte, verteilte BP "Nummis" (Miniatur-Autokennzeichen), SHELL Fussballmünzen und Medaillen mit Weltraummotiven sowie ESSO Briefmarken (allgemeiner Art) ²⁴⁾. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch eine geplant gewesene Zugabenaktion der

Deutschen FINA, über die bereits an anderer Stelle berichtet wurde (2.2.3.). Es war beabsichtigt, sog. Halbedelsteine zuzugeben, deren Verteilung ohne Schutzgebühr jedoch untersagt wurde, da sie die subjektive Wertgrenze überschritten. 25)

Gemäss der Natur der Zugaben werden die erwachsenen Autofahrer selbst damit angesprochen, oder aber, was häufiger zutreffen dürfte, indirekt die Kinder, die auf die Eltern einen Einfluss ausüben sollen, entsprechend nur an einer bestimmten Tankstelle zu tanken, damit die Sammlung möglichst bald umfangreich und vollständig wird. 26)

Über diesen indirekten Einfluss aber erhofft man sich zweierlei:

1. Stammkunden anderer Marken zur eigenen Marke "herüberzuziehen",
2. die Autofahrer ohne Markentreue zu Stammkunden der eigenen Marke zu machen 27).

Ganz allgemein soll aber die Zugabenwerbung bezwecken, den eigenen Marktanteil zu verbessern oder zumindest zu halten. Inwieweit sie dazu in der Lage ist, kann bislang nur vermutet und indirekt an eventuellen Veränderungen der Marktanteile abgelesen werden. Diesem Problem der Werbewirkung wird noch unsere besondere Aufmerksamkeit gelten.

Die Analyse der werblichen Möglichkeiten im Benzinbereich erbrachte ein differenziertes Bild, in dem alle drei von uns aufgestellten Grundarten der Werbung (sachbezogen, emotional und mit Zugaben) hinreichend vertreten sind. Hinzu kommt, dass auf diesem Markt auch Anbieter konkurrieren, die sich jeder Werbung enthalten (markenfreie Tankstellen). Eine Untersuchung der Werbewirkung würde auf dem Gebiet des Benzinsektors somit alle denkbaren Gegebenheiten vorfinden.

3.3. Analyse des Tankverhaltens

Ein Blick auf die Verhaltensformen des Konsumenten in diesem Produktbereich ergibt ebenfalls eine Vielzahl von Möglichkeiten, wobei alle Entscheidungsformen festzustellen sind. Es sind sowohl solche Autofahrer zu finden, die markentreu tanken, d.h. ständig eine Marke tanken und dies nicht nur zu Hause, sondern auch unterwegs, dann solche, die immer markenfrei tanken, und schliesslich die "Pendler", die die Marken ständig wechseln bzw. zwischendurch auch markenfrei tanken.

Auszüge aus folgenden Statistiken mögen dies belegen:

28)

I. Untersuchung der Zeitschrift "Das Beste", Juni/Juli 1969

Hierbei wurden 1994 PKW - Besitzer befragt.

Frage: "Welche Benzinmarke tanken Sie im allgemeinen?"

Ergebnis:	ARAL	22 %
	ESSO	15 %
	SHELL	11 %
	BP	8 %
sonstige Normalpreismarken		13 %
markenfrei		17 %
verschiedene Marken abwechselnd		14 %
Gesamt		100 %

II. "SPIEGEL"-Dokumentation Männer und Märkte II, 1971

29)

Marktanteile, bezogen auf die männliche Bevölkerung

Ergebnis:	ARAL	22 %
	ESSO	15 %
	SHELL	16 %
	BP	7 %
Sonstige Marken und markenlos		30 %
verschiedene/keine bestimmten		10 %
Gesamt		100 %

Wenn auch zwischen beiden Untersuchungen einige Unterschiede bestehen (methodischer Art, Zeitraum, unterschiedliche Befragtengruppen und Antwortkategorien), so sind doch im grossen und ganzen keine erheblichen Differenzen festzustellen. Vielmehr kann gesagt werden:

- I. Gruppe: es wird allgemein eine grosse Marke getankt = markentreues Tanken
Grösse: ca. 60 % aller Autofahrer
- II. Gruppe: es wird in der Regel markenfrei getankt = markenfreies Tanken
Grösse: ca. 20 % aller Autofahrer
- III. Gruppe: es wird allgemein keine bestimmte Marke getankt = markenwechselndes Tanken
Grösse: ca. 20 % aller Autofahrer

Nicht eingegangen werden soll auf den Unterschied Normal-Benzin und Super. Die diesbezügliche Wahl hängt vor allem von der Art des Motors ab, wie bereits erwähnt (3.1.1.).

Der Anteil der Superkraftstoffe am gesamten Benzinverbrauch wird immer höher, er beträgt heute 53 % gegenüber 35 % vor fünf Jahren. ³⁰⁾ Als Hauptursache für den wachsenden Superanteil am gesamten Benzinverbrauch werden die leistungsfähigeren und damit stärker verdichtenden Motoren genannt. Diese zweifellos technischen Aspekte, die die Wahl zwischen Normalbenzin und Super bestimmen, dürften sich ausserhalb unserer Fragestellung befinden.

3.3.1. Markentreues Tanken

Die Mehrheit aller Autofahrer tankt also in der Regel immer die gleiche Benzinmarke, bei der es sich in den meisten Fällen um eine der vier grossen den Markt anführenden Firmen ARAL, ESSO, SHELL oder BP handelt. Über diese Gruppe der markentreuen Tanker sind in der praxisorientierten Literatur viele Vermutungen und Hypothesen zu finden.

So weist Holm ³¹⁾ im Vergleich der amerikanischen und deutschen PKW-Fahrer darauf hin, dass der grösste Teil der Autofahrer eine Stammtankstelle hat, wodurch sich die Markentreue begründen liesse. Für die Wahl einer Stammtankstelle wurden genannt: die Lage und der freundliche Service. Holm selbst räumt jedoch an der gleichen Stelle ein, dass abgesehen davon aber noch weitere bewusste und unbewusste Gründe mit eine Rolle spielen könnten.

Auf die Beweggründe der Markentreue hatten wir schon ganz allgemein hingewiesen (1.2.1.). Lignau ³²⁾ stellte vier mögliche Gründe dar: echte Überzeugung, bessere Einsicht, reine Gewohnheit und wider Willen.

Vor allem der Aspekt der Gewohnheit scheint im Benzinbereich eine grosse Rolle zu spielen, wie Katona betont ³³⁾:

"Die Vorstellung, dass verschiedene Marken sich nicht wirklich voneinander unterscheiden, mag ebenfalls bei der Entwicklung bestimmter Gewohnheiten - beispielsweise Benzin bei der gleichen günstig gelegenen Tankstelle zu kaufen - mitwirken ... Zufriedenheit mit der bisherigen Übung - mit einer Marke oder einem Geschäft - verstärkt Einkaufsgewohnheiten."

Es ist bei diesem Verhaltensmuster nun die Frage, ob das präferierende Tankverhalten noch eine bewusste Entscheidung ist oder ob es dies zumindest einmal war, ehe es zur Gewohnheit wurde. Aber auch dieses habituelle Verhalten ist eine Entscheidungsform, wie eingangs bereits festgestellt worden war (1.2.1.). Und so ist es genauso interessant, die echten Entscheidungsgründe kennenzulernen, die dieses habituelle Verhalten geprägt haben, wie zu beobachten, wieweit habituelles Verhalten stabil bleibt oder sich ändern kann, wenn neue Entscheidungsalternativen den Benzinmarkt beleben (neue Werbekampagnen, neue Zugaben).

3.3.2. Markenfreies Tanken

Auch die Gruppe der markenfrei Tankenden stellt im Grunde den habituellen Verhaltenstyp dar, wenn auch ihr hauptsächlich rationales Argument der Preisvorteil sein wird. Weitere Entscheidungsgründe sind in ähnlicher Weise aber auch hier denkbar.

3.3.3. Markenwechselndes Tanken

Die Gruppe der sich so verhaltenden Autofahrer stellt die interessanteste, aber auch unbekannteste Gruppe dar. Aus welchen Gründen können sie sich nicht entschliessen, immer eine Marke zu tanken? Überlassen sie die Wahl der Tankstelle ganz dem Zufall oder wechseln sie bewusst? Lassen sie sich jedesmal kurzfristig vom Sog der Werbung einfangen oder sind es gar persönlichkeitspezifische Gründe, die sie jedesmal im Sinne unserer Definition eine neue, echte Entscheidung fällen lassen?

Diese Gruppe der Indifferenten, wie Wiswede sie bezeichnet ³⁴⁾, braucht nicht unbedingt innerlich vom Meinungsgegenstand ziemlich unberührt zu sein. Nach dem Konfliktmodell ³⁴⁾ können zahlreiche Indifferente einem inneren Konflikt unterliegen, ihre Motivstruktur weist soviel widersprüchliche Determinanten auf, dass es nicht zum "Ineinandergriff von Motivstruktur und Produktbild" kommt. Die Werbung könnte somit in diesen Motivkonflikt eingreifen und das spannungsvolle Ungleichgewicht reduzieren.

Hingewiesen werden soll auch auf das Tankverhalten der Autofahrer ausserhalb ihres Wohnortes, einer nicht vertrauten Situation. Erfolgt hier wieder eine echte Entscheidung oder wird auch hier gewohnheitsmässig nur bei einer Tankstelle mit der Stammarke getankt?

Eine kurze Analyse des Tankverhaltens der Autofahrer zeigte, dass die beiden grundsätzlichen Verhaltensformen der Konsumenten, nämlich habituelles Verhalten und Fällen echter Entscheidungen, auf diesem Produktgebiet zu beobachten sind. Über die dabei massgebenden Entscheidungsgründe müssen im folgenden noch gesondert Hypothesen erstellt werden.

3.3.4. Zusammenfassung:

Die Eignung des Produktbereichs Benzin für eine Untersuchung bezüglich des Einflusses der Werbung auf den Kaufentscheid

1. Im Produktbereich Benzin gibt es zahlreiche Wahlmöglichkeiten, ein dichtes Tankstellennetz (z.Zt. 44 400 Tankstellen, ³⁵⁾) ermöglicht es dem Fahrer, unter verschiedenen Anbietern zu wählen.
2. Im Tankverhalten finden wir echte und habituelle Entscheidungen in Form der Autofahrer, die durcheinander tanken und sich nicht auf eine Marke festgelegt haben, bzw. der Fahrer, die im allgemeinen regelmässig eine Marke tanken oder markenfreies Benzin wählen.
3. Die auf diesem Gebiet den Kauf unterstützende Information ist sowohl thematisch bedingt (v.a. Additive) wie unthematisch (Imagewerbung, Zugaben).
4. Speziell die Werbung, die massiv vorfindbar ist, ist sowohl sachbezogen (Additive) als auch motivierend (imagebildend) und ausserdem durch diverse Zugabekampagnen gekennzeichnet.
5. Der Nachfrage steht ein genügend grosses Angebot entgegen: Benzin kann an allen Tankstellen unbeschränkt gekauft werden.
6. Soziale Zugehörigkeiten, Umfeld, Situation und Imagevorstellungen können erforscht werden, da die Gesamtheit der Autofahrer eine genügend grosse Differenziertheit darstellt.

7. Gerade die Werbung auf diesem Gebiet stellt sich differenziert in ihren verschiedenartigen Medien (v.a. Anzeigen und Fernsehen), ihrer unterschiedlichen Gestaltung (sachlich, emotionell, Zugaben) und in ihren diversen Konkurrenzkampagnen (vier grosse und mehrere mittlere Unternehmen werben meist gleichzeitig) dar.

Diese Bedingungen hatten ihre volle Erfüllung vor Untersuchungsbeginn und während des gesamten Untersuchungszeitraumes. Die Untersuchungsergebnisse besitzen ihre Gültigkeit nur angesichts dieser Situation.

3.4. Voruntersuchung: Konsumentenbegründungen für das Tankverhalten

Bereits bei der Erörterung allgemeiner methodischer Probleme bei der Betrachtung des Kaufentscheids hatten wir auf die Meinung Kastins hingewiesen, dass die Zahl der beim Konsumentenverhalten wirksamen Variablen so gross ist, dass Ursache und Wirkung nur schwer auseinander zu halten sind. Zur Erforschung der Wirkung einer Variable (Werbung) müssen in die Untersuchung auch alle anderen damit zusammenhängenden Variablen einbezogen werden (siehe auch 1.4.2.1.)³⁶⁾. Und ebenso meint Katona: "Es ist unwahrscheinlich, dass jemand bei einer bestimmten Handlung nur von einem einzigen Motiv beherrscht wird ... Vorherrschend ist eine Vielfalt der Motive, die sich zum Teil gegenseitig verstärken und die sich zum Teil auch gegenseitig widersprechen können. Daher muss Gegenstand der Forschung die Motivstruktur sein, die der jeweiligen Entscheidung zugrunde liegt, und nicht jenes "eine Motiv", das hinter allem Verhalten steht."³⁷⁾ Und ebenso hatten wir schon Baron und Sweezy zitiert (1.4.3.4.), die davor warnen, den Einfluss der Werbung auf die Konsumenten bei einer spezifischen Werbekampagne zu messen, wenn nicht die Gesamtheit der biotischen Impulse und sozialen

Kräfte mit einbezogen wird, die für die Herausbildung menschlicher Wünsche in jeder beliebigen Situation und Umgebung verantwortlich sind.³⁸⁾ Diese methodische Forderung war sozusagen das Fazit des einleitenden Kapitels gewesen.

Bezogen auf unser Untersuchungsgebiet bedeutet das nun, erst einmal alle denkbaren Einflussvariablen, die das Tankverhalten beeinflussen könnten, hypothetisch aufzustellen.

Wir gingen dabei zweifach vor: zum einen führten wir in einer Voruntersuchung eine direkte Befragung bei tankenden Autofahrern nach ihren Gründen bezüglich ihres Tankverhaltens durch. Da nach Kastin³⁹⁾ aber viele Konsumenten die Beweggründe ihres Verhaltens gar nicht kennen, da ihnen deren Wurzel unbewusst ist oder da sie sie nicht gerne zugeben, ergänzten wir die bei der Befragung vorgefundenen Konsumentenbegründungen durch weitere denkbare Hypothesen, die wir teils aus dem entsprechenden Schriftgut ableiteten und teils aus eigener Anschauung konstruierten.

Zum methodischen Vorgehen der Voruntersuchung:

Wir führten im Juli 1970 an fünf verschiedenen Tankstellen im Stadtgebiet München (ARAL und SHELL als Vertreter grosser Markenbenzine, AGIP und FINA als Vertreter kleinerer Markenbenzine sowie freie Tankstelle) bei zum Tanken vorfahrenden Autofahrern Kurzbefragungen durch, die folgende zwei Fragen enthielten:

- | | |
|--|---|
| 1. "Tanken Sie | regelmässig
häufig
selten
oder zufällig zum ersten Mal
... - Benzin (entsprechend der
geführten Marke)?" |
| 2. "Warum tanken Sie jetzt gerade ... - Benzin (entsprechend der
geführten Marke) hier an dieser Tankstelle?" | |

Die Antworten wurden entsprechend der Häufigkeit der getankten Marke ausgezählt.

Die Ergebnisse, die auf einer Stichprobengrösse von 26 Autofahrern beruhen, erheben natürlich keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit oder gar Repräsentativität. Sie sollten uns nur Einblick in die Konsumentenbegründungen geben. Trotzdem war schon eine deutliche Reihenfolge in der Häufigkeit der genannten Gründe festzustellen.

- | | |
|-------------------------------|---|
| I. Markentreue Tanker: | a) Lage der Tankstelle |
| | b) Service |
| | c) Qualität |
| | d) Gewöhnung des Motors |
| | e) Vorschriften, Empfehlungen, persönliche Beziehungen zum Tankstellenunternehmer |
| II. Markenfreie Tanker: | a) Günstiger Preis |
| | b) Lage der Tankstelle |
| | c) Service |
| III. Markenwechselnde Tanker: | a) Zufallsbedingtheit |
| | b) systematisches Wechseln aus Prinzip |

Im folgenden sollen diese festgestellten Gründe etwas näher betrachtet werden:

3.4.1. Markentreue Tanker

3.4.1.1. Lage der Tankstelle

Die Hälfte aller befragten Autofahrer nannte als hauptsächlichen Grund die Lage ihrer Tankstelle, aufgrund derer sie markentreu geworden sind. Die Tankstelle liegt dabei entweder

sehr nah an der Wohnung oder günstig auf dem Weg zum Arbeitsplatz bzw. auf dem Heimweg. "Liegt am Weg" oder "wohne gleich in der Nähe" sind die stereotypen Antworten.

Zu gleichen Ergebnissen kommen auch andere Untersuchungen. Holm ⁴⁰⁾ stellt anhand von Du Pont - Studien ⁴¹⁾ und deutschen Befragungen ⁴²⁾ fest, dass von PKW - Fahrern als wichtigste Gründe genannt werden: Lage der Tankstelle und freundlicher Service. In den USA soll die Reihenfolge dieser Gründe genau umgekehrt sein. Nach einer jüngst erschienenen Studie der ESSO AG ⁴³⁾ nennen 72 % der PKW - Fahrer mit einer Stammtankstelle die Lage als Grund für ihre Wahl.

Die Lage der Tankstelle scheint somit der gewichtigste rationale Grund zu sein, den die markentreuen Tanker anführen. Dass diese Angabe auch objektiv in den meisten Fällen zutrifft, beweisen weitere Ergebnisse der ESSO - Studie ⁴³⁾: 67 % der Autofahrer bevorzugen als Stammtankstelle Stationen in der Nähe ihrer Wohnungen, 16 % in der Nähe ihres Arbeitsplatzes, 9 % auf dem Weg zwischen Arbeitsplatz und Wohnung. Nur 8 % sind Stammkunden bei ganz woanders gelegenen Tankstellen (mehr als 5 km entfernt).

3.4.1.2. Service

Am zweithäufigsten, wenn auch schon mit Abstand zum ersten Grund, wurde von den markentreuen Fahrern der Service genannt, aufgrund dessen sie einer Stammtankstelle die Treue halten. Unter Service werden all die kostenlosen Extras wie unaufgefordertes Scheibenwaschen, Frage nach Überprüfung von Öl, Wasserstand und Luftdruck verstanden. Hierunter gehören aber auch Äusserungen wie Freundlichkeit der Bedienung ganz allgemein, gute fachliche Ratschläge, Hilfsbereitschaft bei kleinen Pannen und Störungen etc.

Die Befragten umrissen all diese Verhaltensweisen mit dem Wort "Kundenservice" und brachten damit zum Ausdruck, dass sie sich eben dabei auch als Kunden angesprochen fühlen und nicht ein anonymer Konsument sind.

Andere Untersuchungen kommen auch hier zu ähnlichen Befunden. Auf das Schrifttum von Holm wurde bereits oben hingewiesen ⁴⁰⁾, der den freundlichen Service als zweiten Hauptgrund nach der Lage der Tankstelle für die Markentreue nannte.

Auch die schon mehrfach zitierte ESSO - Studie ⁴³⁾ nennt den guten Service und Kundendienst als zweitrangigen Grund. (40 %). Davon unterschieden wird hier noch die freundliche Bedienung mit einem ebenfalls sehr hohen Prozentsatz (34 %) von Autofahrern, die damit die Wahl einer Stammtankstelle begründen. Allerdings handelt es sich hier um Mehrfachnennungen. Auch wird aus der Studie nicht deutlich, ob nicht die Antworten vorgegeben waren. Unseres Erachtens lassen sich guter Service und Kundendienst einerseits und freundliche Bedienung andererseits als Antwortkategorien nicht sauber und deutlich trennen, sie hängen vielmehr eng zusammen und sollten daher auch als ein gemeinsamer Hauptgrund behandelt werden.

Im Gegensatz zur Lage der Stammtankstelle, die höchstens bei ihrer Erstellung durch eine Standortanalyse die voraussichtliche Frequenz durch eine geschickte Standortwahl bestimmen kann (deren Prognose oft aber nur von geringer Gültigkeitsdauer ist, da bauliche Veränderungen in kurzer Zeit ganz neue Bedingungen schaffen können), kann der Kundenservice vom Tankstellenunternehmer beeinflusst und immer weiter verbessert werden.

Das äussert sich auch in den zunehmenden Bemühungen, an den Tankstellen nicht einfach nur mehr Benzin zu verkaufen. So will z.B. die SHELL ihre Dienstleistungen unter dem Namen "SHELL Prüfdienst" wesentlich erweitern, indem sie

ein in seiner Zusammenstellung ausgewogenes und standardisiertes "Paket" der wichtigsten Prüf- und Wartungsarbeiten rund um den Motor wie "Motoreneinstellung, Wartungsdienst, Elektrokontrolle und Prüfung der Kühlanlage" anbietet. ⁴⁴⁾ Neue SHELL-Stationen werden so konstruiert, dass "sämtliche Service-Bereiche unter einem Dach vereint" sind. ⁴⁵⁾ Als "Beitrag zur Reinhaltung der Luft" bestand an SHELL - Stationen vorübergehend die Möglichkeit, dass der Gehalt an schädlichem Kohlenmonoxyd in den Auspuffgasen der Fahrzeuge gemessen und gegebenenfalls durch entsprechende Korrekturen beseitigt wurde ⁴⁶⁾. Diese Abgastests durften jedoch aufgrund einer einstweiligen Verfügung bald nicht mehr gratis vorgenommen werden ⁴⁷⁾.

Diese Beispiele mögen genügen, um die Bedeutung des Kundenservice erkennen zu lassen, die sowohl die Benzinkonzerne selbst wie der einzelne Unternehmer zu nutzen wissen, um den Autofahrer an seine Stammtankstelle zu binden.

3.4.1.3. Qualität

Ein nicht ganz unerheblicher Anteil der befragten markentreuen Autofahrer glaubt auch, dass die getankte Benzinmarke die beste sei (auf die objektive Unrichtigkeit dieser Meinung wurde bereits bei 3.1.1. hingewiesen). Man spricht von den guten Erfahrungen, die man mit dieser Marke gewonnen habe. Als Haupteigenschaften werden dabei geringerer Benzinverbrauch, grössere Startfreudigkeit, ruhigeres Laufen des Motors und Zugkraft beim Überholen genannt.

Die Qualität des Benzins liegt als ein Grund auch bei besagter ESSO - Studie ⁴³⁾ auf dem 3. Rang (27 %). Nach Holm waren es 1958 noch knapp 35 % der befragten PKW - Fahrer, die glaubten, dass zwischen den einzelnen Marken Qualitätsunterschiede bestehen ⁴⁸⁾. Die Tendenz in der Ansicht über Qualitätsunterschiede ist aber immer rückläufiger.

Nachdem sich der sog. Qualitätsunterschied lediglich in unterschiedlichen Additiven äussert, ist gerade bei der Gruppe von Autofahrern, die hauptsächlich aus diesem Grunde markentreu ist, interessant, auf welchen Voraussetzungen diese Meinung beruht: es können eingebil-dete Erfahrungen sein, sachlich gestaltete Informationen über das Nachrichtensystem ⁴⁹⁾ oder auch über die Werbung. Ebenso sind Übernahmen von Meinungsbildnern oder auch nur anderen Kraftfahrern denkbar. Diese Möglichkeiten sind noch im einzelnen zu untersuchen.

3.4.1.4. Gewöhnung des Motors

Vereinzelte wurde in unserer Untersuchung auch genannt, man fahre nur deshalb die eine Marke, weil der Motor "daran gewöhnt" sei. Da damit noch nicht ausgesagt ist, dass der Betreffende tatsächlich an einen gravierenden Qualitätsunterschied glaubt, und da wir auch nicht wissen, aus welchen Motiven er sich zu dieser einen Marke entschlossen hatte, wollen wir diesen Grund als weiteren selbständig führen.

3.4.1.5. Vorschriften, Empfehlungen, persönliche Beziehungen

Schliesslich wollen wir noch all die Gründe in einer Gruppe zusammenfassen, die durch Bezugspersonen aller Art bestimmt sind. Hierunter fallen folgende Beispiele: "Ich muss ARAL mit dem Geschäftswagen an der vorgeschriebenen Tankstelle tanken" oder "hat mir ein Bekannter empfohlen" oder "mein Freund arbeitet hier" oder "Tankwart ist Geschäftskunde von mir (Versicherungen)". Katona hat auf die Bedeutung der Erkundigung bei Verwandten, Freunden und Nachbarn hingewiesen, die oft stärker als eine eigene Orientierung ist ⁵⁰⁾.

Die Übernahme von sog. Fremderfahrungen kann auch bei unserem Bereich, wenn auch nur subjektiv zutreffend, eine Rolle spielen. Gerade bei Anfängern, die ein neues Auto haben oder ein gebrauchtes übernehmen, ist dieser Grund denkbar. Und auf die Bedeutung der Meinungsbildner ist schon mehrfach hingewiesen worden (1.3.)

Betrachtet man nochmals im gesamten die Gründe, die die markentreuen Befragten hervorbrachten, so sind es hauptsächlich solche, die mit einer Stammtankstelle zusammenhängen: die Lage und der Kundenservice. Die Benzinmarke selbst spielt wohl weniger eine Rolle und es ist eine interessante Frage, ob diese sog. Markentreuen auch dann ihre Marke tanken, wenn sie sich ausserhalb des Wohnortes befinden. Und wenn ja, warum? Die Qualität des Benzins selbst ist nur für einen geringeren Teil ausschlaggebender Grund. Sie müssten konsequenterweise auch ausserhalb ihres Wohnortes ihre Marke tanken. Die Wahl einer Stammtankstelle kann aber auch noch durch Vorschriften (bei Dienstwagen), Empfehlungen und persönliche Beziehungen zum Tankwart bedingt sein. Diese Gründe sind relativ produktfremd.

3.4.2. Markenfreie Tanker

Die markenfreien Tanker sind im Grunde auch markentreue Tanker; denn sie fahren in den meisten Fällen ebenfalls eine Stammtankstelle an. Jedoch unterscheiden sie sich von den Markennamen-tankenden vor allem durch ein Motiv:

3.4.2.1. Preis

Als Hauptgrund derer, die markenfrei tanken, wird der billigere Preis genannt. Dieses Motiv ist einleuchtend und bedarf keiner weiteren Erläuterung. Der Preisunterschied beträgt bis zu vier Pfennige weniger pro Liter als bei Markenbenzin ⁵¹⁾. Vermutlich werden die aus diesem Grunde tankenden Autofahrer auch überwiegend der Meinung

sein, dass markenfreies Benzin qualitativ nicht schlechter ist.

Dieses Ergebnis unserer Untersuchung wird indirekt wieder durch die besagte ESSO - Studie ⁴³⁾ bestätigt, nach der 19 % aller Autofahrer, die eine Stammtankstelle haben, dies mit dem Preis begründen.

Es ist jedoch insgesamt gesehen erstaunlich, dass nur ein geringer Teil der Autofahrer in ihrem Tankverhalten Preis-erwägungen einbeziehen, obwohl der weitaus grössere Teil von ihnen, wie wir gesehen haben (3.1.1.), der Meinung ist, dass bei Benzin keine nennenswerten Qualitätsunterschiede bestehen. Da das Netz an freien Tankstellen in der Bundesrepublik Deutschland ausreichend ist (von insgesamt 45 000 Tankstellen in der Bundesrepublik besitzen die freien Unternehmer 5000 Tankstellen. ⁵¹⁾), kann ein Mangel auf der Angebotsseite nicht als hauptsächlicher Grund angenommen werden. Der Preisabstand zu den Markenbenzinen ist konstant, d.h. innerhalb der Markenbenzine bestehen keine Preisunterschiede. Wenn eine der grossen Benzingesellschaften ihre Preise erhöht, folgen die anderen Konzerne rasch nach. So geschehen z.B. im Mai 1971, wo innerhalb einer Woche alle bedeutenden Benzinfirmen in der Bundesrepublik ihre Preise um einen bis 1,5 Pf. pro Liter anhoben ⁵²⁾. Effektive Preisunterschiede bestehen höchstens in den Stellen hinter dem Komma, bezogen auf einen Liter. Preisunterschiede von 5-10 % bei Markenkraftstoffen sind regional bedingt, sie hängen von Transportbedingungen ab. Innerhalb eines Gebietes gibt es aber zwischen den einzelnen Markenkraftstoffen keine nennenswerten Preisdifferenzen.

Interessant sind in diesem Zusammenhang Beobachtungen bei Tankstellen, die Markenbenzin führen: grosse Tankstellen bieten dem Autofahrer neuerdings auch die Möglichkeit an, selber Markenbenzin zu tanken und nicht mehr auf den Tank-

wart zu warten. Die dadurch erzielte Personalkostenersparnis wird teilweise an den Tankenden weitergegeben, er erhält Markenbenzin um 2 - 3 Pfennige pro Liter billiger ⁵³⁾. Es bleibt abzuwarten, wieweit die Devise "Selber tanken - billiger tanken!" beim markentankenden Fahrer ankommt. Zwar hat er die Möglichkeit, billiger und trotzdem Markenbenzin zu tanken, aber die Zusatzleistungen des Kundenservice und der freundlichen Bedienung entfallen. Angesichts der Tatsache, dass immer mehr Fahrer glauben, "Benzin ist Benzin", scheint dieser neue Weg wohl nicht so gravierend zu sein. Zumindest bedeutet den meisten Fahrern, wie die bisherigen Untersuchungen ergaben, der Kundenservice mehr als der billigere Preis.

Erfolgversprechender erscheinen uns andere Überlegungen, die der Fachverband Garagen und Tankstellen Nordrhein-Westfalen angestellt hat ⁵⁴⁾: er fordert, an allen Markenstationen sog. weisse Zapfsäulen mit "markenfreiem" Benzin und Superkraftstoff zu errichten. Der Verband ist der Ansicht, "dass die Einführung einer dritten, billigeren Treibstoffqualität dazu beitragen könne, die Konkurrenzfähigkeit der Markentankstellen gegenüber den freien Stationen zu steigern. Auf diese Weise könne man einen grossen Teil der Autofahrer zurückgewinnen, die heute nur noch an freien Stationen tanken." Dieser Gedanke ist jedoch bis zum Abschluss vorliegender Untersuchung nicht in die Tat umgesetzt worden.

3.4.2.2. Lage der Tankstelle

Während obiger Grund des billigeren Preises der Hauptgrund für die markenfreien Tanker ist, trifft für einen Teil ebenso das Argument der Lage der Tankstelle zu. Dies werden wieder solche Autofahrer sein, die fast ausschliesslich an einer Stammtankstelle tanken. Sicher werden viele von ihnen aber, abgesehen von der günstigen Lage, auch aus Preisgründen gerne dort tanken.

Im Übrigen gilt sinngemäss, was schon bei diesem Grund für die markentreuen Tanker gesagt wurde (3.4.1.1.).

3.4.2.3. Kundenservice

Auch dieses Motiv, das uns bereits bei den markentreuen Tankern begegnete, kann ein Grund ebenso für markenfreie Tanker sein, sich an einer Stammtankstelle ihr Benzin zu holen. Zumindest wurde das hier und da auch in unserer Voruntersuchung erwähnt. Sinngemäss würde auch hier wieder das unter 3.4.1.2. Gesagte zutreffen.

Eine Variante des Kundenservices, die man bei häufigerer Nennung gegebenenfalls auch als eigene Motivgruppe für die Wahl einer Stammtankstelle nennen könnte, ist die Möglichkeit zu Reparaturen bei der Tankstelle, die natürlich nicht mehr umsonst zu haben sind. Die besagte ESSO - Studie ⁴³⁾ weist diesen Punkt als eigenen Grund aus: danach wählen 21 % der Autofahrer ihre Stammtankstelle auch wegen der Reparaturmöglichkeit aus. Da diesbezüglich aber ungleiche Bedingungen herrschen (nicht jede Tankstelle ist in der Lage, Wartungsdienste durchzuführen (61 %, ⁴³⁾) und nur ein kleiner Teil (37 %, ⁴³⁾) kann auch kleinere Reparaturen und Inspektionen ausführen), sollte man unseres Erachtens hierfür keine eigene Begründungskategorie einführen.

Bei unserer Vorbefragung fiel auf, dass bei markenfreien Stationen relativ häufiger auf die Reparaturmöglichkeiten hingewiesen wurde als bei Tankstellen mit Markenbenzin. Es ist denkbar, dass markenlose Unternehmen noch mehr dieses Zusatzgeschäft unterhalten, um zu einer höheren Kostenspanne zu kommen. Für eine gesicherte Annahme war jedoch die Zahl der Untersuchungsfälle zu klein.

Für die markenfreien Tanker ist somit der Preis das Hauptkriterium ihrer Wahl: sie tanken an markenlosen Stationen (die nicht nur ihre Stammtankstelle zu sein brauchen), da sie dort (gleich gutes) Benzin billiger beziehen können als bei den Markentankstellen. Weitere Gründe sind hier ebenso,

wenn auch vermutlich nicht so prägnant wie bei den Markenstationen, die Lage der Tankstelle und der Service, jedoch wohl ausschliesslich bezogen auf eine Stammtankstelle.

3.4.3. Markenwechselnde Tanker

Alle uns bekannten Untersuchungen zum Tankverhalten der Autofahrer enthalten relativ präzise Angaben zu den nahezu 70 % Autofahrern, die sich einer Stammtankstelle bedienen ⁵⁵⁾. Über die Gründe der restlichen 30 % Autofahrer, die durcheinander tanken, also sich nicht markentreu verhalten, ist wenig zu erfahren.

Die in unserer Untersuchung erreichten markenwechselnden Tanker gaben zwei Gründe für ihr Verhalten an: einmal tankten sie an der Tankstelle, wo das Interview durchgeführt wurde, aus reinem Zufall. Oder aber sie wechseln bewusst systematisch.

3.4.3.1. Zufallsbedingtheit

Es handelt sich hier um Autofahrer, die aussagen: "Wenn der Tank leer wird, fahre ich einfach zur nächsten Tankstelle." Für sie bedeutet also weder der Preis etwas noch legen sie Wert auf Anerkennung als Kunde. Ebenso werden sie wohl der Meinung sein: "Benzin ist Benzin". Bei diesen indifferenten Autofahrern darf man sich jedoch mit der Zufallsbedingtheit nicht begnügen. Vielleicht kann deren Verhalten durch irgendwelche persönlichkeitspezifischen Merkmale bedingt sein, die uns im Augenblick noch unbekannt sind.

3.4.3.2. Systematisches Wechseln

Eine weitere Anzahl Autofahrer sagte in unserer Untersuchung aus, sie wechselten systematisch die Tankstellen, "weil das

für den Motor gut ist." Sie gehen also von einer unterschiedlichen Beschaffenheit der Benzine aus, ohne damit auch an Qualitätsunterschiede zu glauben.

Innerhalb dieser Verhaltensform gibt es wieder eine Untergruppe von Autofahrern, die systematisch zwischen Markenbenzin und markenfreiem Benzin wechseln. Diese glauben hingegen schon an gewisse Qualitätsunterschiede: sie tanken markenfrei, weil es billiger ist, und nehmen zwischendurch wieder Markenbenzin, "damit der Motor wieder sauber und frei von Rückständen wird."

Schliesslich fanden wir bei unserer Befragung auch einen Einzelfall: ein Autofahrer wechselte deshalb systematisch, weil er als Versicherungsvertreter mehrere Tankstellenunternehmer als Kunden hatte, bei denen er abwechselnd tanken wollte.

Wenn man auch im Sinne der Entscheidungstheorie bei den markenwechselnden Tankern davon ausgehen kann, dass sich für sie jedesmal bei der Notwendigkeit, wieder neu zu tanken, eine neue Entscheidungssituation ergibt, so soll doch darauf hingewiesen werden, dass das Durcheinandertanken auch einen habituellen Grund haben kann, eben wenn man aus Prinzip wechselt. Katona weist am Beispiel des Autokaufs darauf hin, dass beispielsweise jemand die Gewohnheit haben kann, seinen Wagen jedes Jahr oder jedes zweite Jahr gegen einen neuen auszutauschen ⁵⁶⁾. Hier wird nach Katona der Kauf habituell, da man sich nach einer eingelebten Verhaltensregel richtet. Und dies ist unseres Erachtens auf die systematisch wechselnden Tanker übertragbar. Freilich ist damit noch nichts über die eigentliche Entscheidung gesagt, welche spezielle Marke dann jeweils getankt wird und warum.

3.5. Ergänzung: Weitere denkbare Begründungen für das Tankverhalten

Unsere durchgeführte Voruntersuchung sowie andere herangezogene Untersuchungen erbrachten zwar schon einen ersten Einblick in die Fülle möglicher Alternativen, die das Tankverhalten des Autofahrers beeinflussen. Aus zweierlei Gründen werden sie jedoch noch nicht vollständig sein:

Einmal werden bei einer direkten Befragung die verborgenen Motive, welche dem Befragten im Moment gar nicht bewusst sind, nicht erfasst.

Zum anderen sind auch weitere rationale Gründe denkbar, die dem Befragten aufgrund ihrer untergeordneten Bedeutung im Befragungsmoment nicht bewusst waren.

Wir ergänzen im folgenden deshalb die festgestellten Begründungen für das Tankverhalten durch weitere, die uns denkbar erscheinen oder die dem Schrifttum entnommen werden können.

Wir unterscheiden dabei wieder zwischen den einzelnen Formen des Tankverhaltens.

3.5.1. Markentreue Tanker

3.5.1.1. Werbung

Wir wollen hypothetisch unterstellen, dass die Werbung ebenfalls ein Grund für die markentreuen Tanker ist, an einer Marke festzuhalten. Gemäss unserer getroffenen Unterscheidung wollen wir zwischen der sachbezogenen Werbung, die auf die Qualität des Benzines abzielt (Grundnutzen) und der Zugabewerbung unterscheiden, die einen Zusatznutzen verheisst. Die emotionale Werbung, die auf die Imageförderung abzielt, wollen wir beim Grund "Image der Marke" anführen.

3.5.1.1.1. Werbung bezüglich Grundnutzen (Qualität)

Es ist denkbar, dass die sachbezogene Werbung, die den Eindruck einer Qualitätsverbesserung durch Additive wecken will (siehe hierzu im einzelnen 3.2.1. und 4.3.), aufgrund ihrer Aussage ein Grund für markentreue Tanker ist, eine bestimmte Marke zu wählen und immer wieder zu tanken. Die Auswahl wird dabei im Untersuchungszeitraum auf die vier grossen Konzerne ARAL, ESSO, SHELL und BP beschränkt bleiben, da diese allein eine derartige Additivwerbung durchgeführt hatten.

Wenn ein solcher Grund für das Tankverhalten zutrifft, müssen wir voraussetzen, dass der betreffende Konsument entweder bewusst die Werbekampagnen mehrerer oder aller Anbieter auf ihre Aussage hin vergleicht und sich für die Marke entscheidet, deren Argumente ihn am meisten überzeugen. Oder ihn erreicht mehr zufallsbedingt (abhängig z.B. von den Medien) die Werbekampagne nur eines Anbieters, die ihn in der Argumentation überzeugt, so dass er aufgrund dieser solistischen Aussage zum markentreuen Tanker wird.

Gemäss der bereits mehrfach zitierten Untersuchung von Ehrlich, Guttman, Schönbach und Mills ⁵⁷⁾ (siehe auch 1.3.2.) ist es durchaus denkbar, dass diese Autofahrer in beiden obigen Fällen während ihres markentreuen Verhaltens auch weiterhin nur die Werbung ihrer eigenen Marke beachten und verfolgen. Allerdings ist hier die kognitive Dissonanz bei der Kaufentscheidung wegen der geringeren damit verbundenen Kosten wohl nicht so hoch wie beim Autokauf, worauf besagte Untersuchung aufbaut. Dagegen könnte man allerdings wieder anführen, dass doch insofern eine Dissonanz besteht, als die Schwierigkeit einer Produktdifferenzierung sowohl hinsichtlich der Qualität wie des dazu nötigen technischen Verständnisses besteht.

3.5.1.1.2. Werbung bezüglich Zusatznutzen (Zugaben)

Ebenso denkbar ist es, dass die Zugabenwerbung aufgrund der Art ihrer Zugaben und der Aussage darüber einen Autofahrer bewegt, eine Marke ausschliesslich zu tanken, die die entsprechenden Zugaben führt. Hierbei sind wieder mehrere Gründe möglich:

Einmal kann der Autofahrer bewusst alle Zugabenarten, die die einzelnen Marken in einem derartigen Kampagnezeitraum herausgeben, auf ihren persönlichen Nutzen für ihn vergleichen und dann seine Entscheidung zugunsten der Marke fällen, deren Zugaben ihm am meisten zusagen. Dies kann entweder auf ihn direkt bezogen sein (wenn er z.B. Briefmarkensammler ist) oder aber nur indirekt, wenn z.B. seine Kinder bitten, ihnen diese betreffende Zugabe mitzubringen (z.B. Fussballermedaillen).

Die andere Möglichkeit wäre, dass er wiederum mehr zufallsbedingt eine spezielle Zugabenkampagne kennenlernt und diese ihm zusagt, ohne dass er auch die der anderen Anbieter einbezogen hätte. Gerade ein Briefmarkensammler wird dann natürlich nur auf solche Zugaben ansprechbar sein (vorausgesetzt die Zugabe ist für ihn auch brauchbar). Auch hier können wieder Kinder oder Verwandte einen indirekten Einfluss ausüben.

Ähnliches gilt übrigens auch für Losspiele: Ein Fahrer tankt vielleicht deshalb nur das Benzin einer bestimmten Mineralölgesellschaft, um bei deren Losspielen die Chance eines Gewinnes zu haben und jedesmal entsprechend zu vergrössern, wenn er dort tankt (wenn diese Losspiele auch im Gegensatz zu den eigentlichen Zugaben umsonst abgegeben werden müssen, worauf aber erfahrungsgemäss nur ein sehr kleiner Teil der Autofahrer besteht).

Verwiesen sei an dieser Stelle auch noch darauf, dass die Zugabenwerbung oftmals auch dann ihre Notwendigkeit hat, wenn es sich von vornherein schon um die markentreuen Tanker handelt. Denn die Kunden einer grossen Marke werden oft auch Zugaben verlangen, wenn diese von anderen Marken gegeben werden, von der eigenen noch nicht, man andererseits aber die Stammtankstelle nicht aufgeben will (z.B. wegen der Lage) ⁵⁸). Angesichts des überall gleichen Grundnutzens bezüglich der Qualität des Benzines ist es verständlich, wenn sich die Stammkunden einer Marke durch Zugaben für ihre Treue "belohnt" sehen wollen und unwillig werden, wenn sie keinen Zusatznutzen im Gegensatz zu den markentreuen Tankern anderer Stationen haben. Der direkte Reiz der Zugabe und seine persönliche Brauchbarkeit für den einzelnen Fahrer kann dabei u.U. weniger bedeutend sein.

Somit kann die Werbung, betrifft sie die Qualität des Benzins (Additive) oder den Zusatznutzen (Zugaben), bei den markentreuen Tankern zweierlei Aufgaben haben:

- a) Gewinnung neuer markentreuer Tanker
- b) Erhaltung der Stammkunden

Weitere Gründe, die das markentreue Tankverhalten erklären könnten:

3.5.1.2. Benzinmarke hängt mit Autokauf zusammen.

Es ist unserer Meinung nach auch der Fall möglich, dass die Wahl der Benzinmarke mit dem Autokauf zusammenhängt: dann nämlich, wenn ein Autofahrer einen Wagen beim Händler gekauft hat und nun meint, dass die dort angebotene Benzinmarke für das Auto sicher gut sein müsste, da der Händler sie führt. Die meisten Autohändler verfügen auch über eine eigene Tankstelle.

In diesem Zusammenhang wurde beobachtet, dass zwei französische Automobilfirmen (Citroen bzw. Peugeot) ihren Käufern direkt bestimmte Mineralölfabrikate empfehlen (TOTAL bzw. ESSO), sowohl auf Aufklebern, mit denen alle neu ausgelieferten Fahrzeuge versehen werden, als auch in der Betriebsanleitung ⁵⁹⁾ und schliesslich in der Autowerbung selbst ⁶⁰⁾. Aus unseren eigenen Beobachtungen geht ferner hervor, dass viele Händler der beiden oben genannten Automarken auch die entsprechend empfohlene Benzinmarke führen. Mit solchen "Empfehlungen" wird offensichtlich versucht, den noch unkundigen Autofahrer zu einer bestimmten Markentreue zu veranlassen.

Denkbar sind aber auch solche Fälle, in denen ein Fahrer einen gebrauchten Wagen kauft und die Marke seines Vorgängers weiter tankt, da der Motor ja "daran gewöhnt" sei. Dies ist gerade bei Anfängern denkbar, die hinsichtlich ihres technischen Wissensstandes noch sehr unsicher sind und jeden diesbezüglichen Anhaltspunkt gerne aufnehmen.

3.5.1.3. Image der Marke

Auf die Bedeutung des Images einer Marke gerade bei homogenen Gütern hat u.a. Kuhlmann hingewiesen: Je geringer der Zugang des Konsumenten zu den objektiven Beschaffenheiten ist, d.h. je schwerer sich die Aufnahme von Informationen über diese Beschaffenheiten für ihn gestaltet, desto grösser ist für ihn die Prägnanz des Images" ⁶¹⁾. Fussnote dazu: "Dieser Zustand herrscht häufig auf Märkten nahezu homogener Güter." Und weiter: "Die Informationsfunktion des Images nimmt zu mit der Integriertheit des Gesamterlebnisses eines Meinungsgegenstandes, d.h. je weniger der Konsument befähigt ist, die Einzelinformationen über ein Produkt ... aufzunehmen und zu beurteilen. Er richtet sich dann nach der Globalinformation Image". ⁶²⁾

Eine gute Möglichkeit, ein entsprechendes Image aufzubauen, stellt die emotionale, imagefördernde Werbung dar: "Die Kommunikationskraft des Produktes oder der Dienstleistung wird vornehmlich durch Werbung unterstützt, die um so stärker ein komplexes Image aufzubauen bestrebt ist, je geringer der Zugang eines grossen Teiles der Konsumenten zu den objektiven Beschaffenheiten ist bzw. sein soll." 63)

Die Werbung ist somit ein geeignetes Instrument gerade in unserem Bereich, bei den Autofahrern entsprechende positive Vorstellungen ⁶⁴⁾ von einer Benzinmarke aufzubauen, die sie veranlassen könnten, Stammkunde dieser Marke zu werden.

"Die Aufgabe und das Problem der Werbungtreibenden besteht darin, für eine bestimmte Zielgruppe ein adäquates Leitbild zu schaffen, damit sich die psychische Distanz zum Leitbild oder zur Leitperson nicht hemmend, sondern fördernd auswirkt" 65).

Es ist somit das Image einer Marke gerade bei dem homogenen Gut Benzin, das einen Autofahrer zum markentreuen Tanken veranlassen kann. Dabei kann die Imagebildung direkt durch die Werbung gefördert werden (z.B. Aufbau eines "Freundlichkeitsimages" oder die Verbindung von Forschung und Service), sie kann aber auch durch Meinungsbildner beeinflusst werden oder ganz einfach schon bestehen (so z.B. ARAL mit seinem Image der "deutschen Sauberkeit").

3.5.1.4. Zufallsbedingte Gewohnheit

Ein weiterer Grund für markentreues Tankverhalten braucht nicht weiter erläutert zu werden: aus reinem Zufall hat man begonnen, eine bestimmte Marke zu tanken, und das ist nun zur Gewohnheit geworden. Wir meinen hiermit ein habituelles Verhalten im reinen Sinn, ohne dass der Konsument durch andere Faktoren bewusst oder auch unbewusst in seiner Wahl und seinem treuen Markenverhalten irgendwie

beeinflusst wäre. Solche Konsumenten würden auf die Frage, warum sie gerade diese Marke tanken, keine sinnvollen Gründe nennen können.

3.5.1.5. Öffnungszeiten

Denkbar ist - besonders hinsichtlich der Wahl einer Stamm-tankstelle - auch der folgende Grund: man tankt bei einer bestimmten Tankstelle, da sie länger als andere abends geöffnet ist (interessant v.a. für Berufstätige in leitenden Positionen und Unternehmer) oder auch Sonntags (wenn das Auto v.a. für Wochenendausflüge benützt wird.) Dadurch, dass die Tankstellen keine einheitliche Dienstbereitschaft haben, sondern das weitgehend dem Ermessen und der betrieblichen Kapazität des Tankstellenunternehmers überlassen ist, können sich hierbei Differenzierungen ergeben.

3.5.1.6. Aufmachung und Farbe der Tankstelle

"Unterschiede im äusseren Erscheinungsbild der einzelnen Marken und Firmen, so geringfügig sie auch sein mögen, und so wenig exakt das Wissen darüber auch sein kann, dienen zur Formulierung von Entscheidungsbegründungen. Dabei münzt der "technisch-rationale Typ" alle Anhaltspunkte in mehr oder weniger technische Argumente um (z.B. Benzin), während der mehr "emotionale Typ", bei gleichen Anhaltspunkten, mehr mit Persönlichkeitseigenschaften der Marke argumentiert und sie auf der Folie anderer Erlebnisbereiche als dem "technischen" einordnet." ⁶⁶⁾. Worauf Kastin allgemein hinweist, konnte Martineau im Benzinbereich konkret nachweisen: bei einer Benzinuntersuchung "wollten wir feststellen, ob die von den einzelnen Vertriebsgesellschaften verwendeten Sinnbilder und Farbschemata irgendwelche Eigenbedeutung hatten oder ob es einfach hübsche Farben waren

und Mittel des Blickfangs. Zweifellos spielen sie im äusseren Gesamtbild jeder Tankstelle eine zentrale Rolle." 67) Die Ergebnisse dieser Untersuchung, über die bereits berichtet wurde (2.2.3.), zeigen, dass Farbmotive und Symbole, durch die sich Benzinkonzerne von anderen unterscheiden, positive Bezüge auslösen können, die - vornehmlich unbewusst - ein markentreues Tanken bestimmen können. Auch Holm weist auf die Wirkungen hin, die Markenzeichen, Farbgebung etc. hervorrufen können. 68)

Es ist somit denkbar, dass auch die Aufmachung und farbliche Gestaltung von Tankstellen einer bestimmten Marke die dauernde Frequentierung dieser Marke bestimmen können.

3.5.1.7. Autoshop (Diversifikation)

Schliesslich sei noch ein letzter Grund genannt, über den noch keine Befunde grösseren Ausmasses vorliegen, der aber im Zeitraum unserer Untersuchung zusehends bedeutender wurde, wie aus den diesbezüglich vorliegenden Äusserungen der Mineralölwirtschaft zu erkennen ist.

"Die Tankstellen sollen attraktiver werden" 69). Angesichts einer Handelsspanne von ca. 8 %, die die Pächter einer Tankstelle im Durchschnitt erreichen und mit der noch die kostenlosen Dienstleistungen erbracht werden müssen, sind neue Wege zu finden, um die Unternehmer auf ihre Kosten kommen zu lassen. Zu diesem Zweck sollen die Tankstellen zu attraktiven Einkaufsstellen für Autofahrer werden, deren Angebot sich nicht ausschliesslich auf Autozubehör beschränkt. So fanden wir in den Meldungen bislang folgende Produktangebote:

Zigaretten (bereits an rd. 30 000 deutschen Tankstellen 70))
Schnellimbiss 71)

Selbstbedienungsläden

("Minimarkt": Parfümerien, Spielzeug, Schreibwaren, Haushaltsbedarf, Textilien, Lebensmittel, Photo- und Geschenkartikel 72))

Schallplatten, Strumpfhosen, Zahnpasta 73) .

Diese Erweiterung des Warenangebotes an den Tankstellen (Diversifikation ⁷⁴⁾) wird als "Folgegeschäft" ⁷³⁾ bezeichnet. Erste Umsatzvergleiche über einen längeren Zeitraum zeigen steigende Handelsspannen: so konnte die ARAL im Folgemarkt die Verkäufe 1970 gegenüber dem Vorjahr um rund 32 % steigern ⁷⁵⁾. Ebenso habe das Folgegeschäft die Umsätze der Stationäre 1970 um 8 bis 10 Pf. je Liter Benzin verbessert ⁷³⁾.

Welche Motive gibt es für den Einkauf an der Tankstelle? Van Nahmen nennt Zeitersparnis, Bequemlichkeit, Service und kein Parkproblem ⁷⁶⁾. Bernhard meint ähnlich: müheloses Parken, Einkauf auch vor und nach den üblichen Geschäftsöffnungszeiten (besonders auch Samstag und Sonntag! - Der Verfasser), Möglichkeit, Zubehör gleich einbauen zu lassen, Zeitgewinn: Einkauf, während Wagen versorgt wird. ⁷⁷⁾

Unseres Erachtens spielen auch noch andere Gründe eine Rolle: Artikel, die man unterwegs vergessen hat zu kaufen, können so noch besorgt werden; schwerere Gegenstände wie z.B. Bierkästen werden vom Tankwart gleich im Kofferraum untergebracht.

"Derzeit ist das Bewusstsein und der Wille der Verbraucher, an Tankstellen Food-Artikel einzukaufen, noch kaum vorhanden. Der Grund dafür ist das bestehende Image "Benzinabgabestelle und Autoservice", das keine Motivation zu bewusstem und frequentem Einkauf von Food-Artikeln zulässt. Der Erfolg des Folgemarktes hängt jedoch wesentlich davon ab, dass langfristig beim Verbraucher ein Wandel von der Ersatz-, Verlegenheits- und Zufallsbedarfsdeckung zur bewussten und regelmässigen Bedarfsdeckung erfolgt." ⁷⁸⁾ Wenn das gelingt, so treffen wohl Prognosen zu, die für 1975 voraussagen, dass nur noch ein Drittel des Umsatzes an Tankstellen auf den Verkauf von Benzin fällt ⁷⁸⁾.

Wie weit dieses Folgegeschäft heute schon den Autofahrer an eine Stammtankstelle binden und damit zum markentreuen Verhalten führen kann, ist noch unbekannt. Wir wollen aber diese Möglichkeit sehen und sie als weiteres Motiv für markentreues Tanken bezeichnen.

Es sind somit eine Reihe von Motiven denkbar, die über die bereits gefundenen Gründe hinaus das markentreue Tankverhalten erklären könnten: so ist es einmal der Einfluss der Werbung (hinsichtlich Additive und Zugaben), sodann das (hauptsächlich durch die emotionale Werbung geförderte) Image der Marke, die Aufmachung und Farbe der Tankstelle sowie ein Zusammenhang mit dem Autokauf (Händlerempfehlung z.B.). Diese Gründe sprechen allgemein für die Wahl einer bestimmten Marke, während Kriterien wie zufallsbedingte Gewohnheit, lange Öffnungszeiten und Autoshop mehr Gründe für die Wahl einer Stammtankstelle sein können und nur indirekt mit der bevorzugten Marke zusammenhängen.

3.5.2. Markenfreie Tanker

Auch für diese Gruppe, die ebenfalls markentreu tankt, nur mit dem Unterschied, dass es ständig markenfreie Stationen sind, sind noch ähnliche Gründe denkbar, wie es bei den markentreuen Tankern der Fall war. Lediglich der mögliche Einflussfaktor Werbung ist hier völlig auszuschalten, da markenfreie Tankstellen, die konzernunabhängig sind, keine Werbung in grösserem Umfang treiben, abgesehen von lokalen Aktionen wie z.B. Flugblättern, die auf die Tankstelle hinweisen und in deren näherer Umgebung in Briefkästen verteilt oder an die Windschutzscheiben von parkenden Autos gesteckt werden.

Denkbar sind indes wieder folgende Gründe:

3.5.2.1. Marke, die mit dem Autokauf zusammenhängt

Ein Autofahrer kann auch deshalb ständig markenfreies Benzin tanken, weil dieses Benzin sein Autohändler führt oder - wenn es sich um einen Gebrauchtwagen handelt - sein Vorgänger schon getankt hat.

Sinngemäß wird hier auf die Ausführungen unter 3.5.1.2. verwiesen.

3.5.2.2. Image der Marke

Hierunter meinen wir das Image, das auch markenfreies Benzin haben kann: es sei genauso gut wie Markenbenzin und vielleicht sogar noch besser. Dieses Image wird wohl kaum durch die Werbung geprägt sein; jedoch können zu seiner Bildung Meinungsbildner wie Verbraucherverbände beigetragen haben. Letztere veröffentlichen immer wieder darüber redaktionelle Nachrichten ⁷⁾. Auch finden sich in populärwissenschaftlichen Aufsätzen ²⁴⁾ öfters Ergebnisse von Tests, in denen markenfreies Benzin oft sogar den niedrigsten Bleigehalt im Vergleich zu den Markenbenzinen aufwies.

Hinzu kommt bei den Verbrauchern häufig noch die Vorstellung, dass sich die markenfreien Stationen durch den harten Konkurrenzkampf sehr bemühen müssen und man aus diesem Grunde bei ihnen ruhig tanken könne.

3.5.2.3. Vorschriften, Empfehlungen, persönliche Beziehungen

Vor allem bei Firmenwagen wird aus Kostengründen oft dem Fahrer vorgeschrieben, nur markenfreies Benzin zu tanken.

Im übrigen gilt auch hier der Einfluss von Bekannten und Meinungsbildnern, wie bereits sinngemäss unter 3.4.1.5. gesagt wurde. Auch persönliche Beziehungen zum Unternehmer

bzw. Tankwart können wieder eine Rolle spielen, nur markenfreies Benzin zu tanken.

3.5.2.4. Öffnungszeiten

Was unter 3.5.1.5. schon gesagt wurde, gilt sinntsprechend auch hier: für manche Autofahrer kann die lange Öffnungszeit ein Hauptgrund sein, laufend an einer markenfreien Station zu tanken.

3.5.2.5. Aufmachung und Farbe der Tankstelle

Was bereits unter 3.5.1.6. festgestellt wurde, kann man auch auf die freien Stationen beziehen, die zwar weniger an Symbolen aufweisen, dafür aber teilweise eine bunte Farbenpracht.

So sind über die schon empirisch gefundenen Gründe hinaus noch weitere denkbar, die das regelmässige Tanken an freien Stationen erklären könnten: solche, die allgemeiner Art sind (Beziehung zum Autokauf, Image, Farben) und solche, die sich wieder mehr auf eine bestimmte Tankstelle beziehen (Empfehlungen, Öffnungszeiten).

3.5.3. Markenwechselnde Tanker

Betrachten wir schliesslich noch die markenwechselnden Tanker, bei denen uns über die in der Voruntersuchung gefundenen Motive hinaus noch ein Grund denkbar erscheint:

3.5.3.1. Kurzfristiger Einfluss der Werbung

Wir meinen hiermit die Situation, dass die Werbung den betreffenden Autofahrer veranlasst, eine Zeit lang eine

bestimmte Marke zu tanken, dann aber diese wieder aufzugeben und sich einer anderen Marke zuzuwenden, weil ihn deren Werbung anspricht. Oder aber er wird dann wieder zum reinen "Zufalls"tanker.

Hier kann man wieder zwischen einem kurzfristigen Einfluss der Werbung hinsichtlich Grundnutzen und Zusatznutzen unterscheiden.

3.5.3.1.1. Kurzfristiger Einfluss der Werbung bezüglich Grundnutzen (Qualität)

Es ist denkbar, dass der Autofahrer einen gewissen Zeitraum eine bestimmte Marke tankt, weil ihn deren Werbung bezüglich des Additivs aus welchen Gründen auch immer anspricht. Er erhält dann Kenntnis von einer anderen Kampagne oder vergleicht andere Kampagnen damit, die später einsetzen können, und wendet sich nun einer Marke zu, deren Qualitätswerbung ihm mehr zusagt.

3.5.3.1.2. Kurzfristiger Einfluss der Werbung bezüglich Zusatznutzen (Zugaben)

Noch einleuchtender wird es bei den Zugaben. Hier geben die Mineralölkonzerne offen zu, damit einander Kunden - und somit Marktanteile - "abzujagen" ¹⁴⁾. Dieser "Kampf um Pendlers und Marktanteile" wird mit Erfolgsmeldungen belegt: So soll die GASOLIN AG, die 1970 zugabenabstinent war, kaum mehr Benzin als im Jahr zuvor verkauft haben, obwohl der gesamte Benzinumsatz um mehr als 9 % stieg. ¹⁴⁾ Und die FINA meldete mit ihrer Edelsteinaktion (ehe sie in der Bundesrepublik verboten wurde) erheblich grössere Umsätze als zuvor ²⁵⁾.

Vermutlich ist bei diesen Autofahrern zwar die Sammlerleidenschaft (oder die ihrer Kinder und Anverwandten) als solche sehr ausgeprägt, ohne aber auf ein bestimmtes Sammelobjekt fest fixiert zu sein. Man sammelt mal die eine Zugabenart, bis sie relativ vollständig ist (Bilder, Münzen und Schildchen stellten eine begrenzte und überschaubare Serie dar) oder ihren Reiz zugunsten einer neuen Zugabenart bei einer anderen Marke verloren hat.

Einen kurzfristigen Einfluss der Imagewerbung möchten wir bei den markenwechselnden Tankern ausschliessen. Die Bildung von Imagefaktoren erfolgt langsam und ist dafür dann in ihrer Wirkung stabil ⁶⁴⁾. Ob markenwechselnde Autofahrer tatsächlich keine festen Imagevorstellungen von den einzelnen Marken haben, kann vielleicht mit durch diese Untersuchung beantwortet werden.

Die Konsumentenbegründungen für das Tankverhalten, empirisch gewonnen und theoretisch ergänzt, stellen also eine Vielzahl dar, die sich in unterschiedlicher Häufigkeit und Verteilung entsprechend dem Tankverhalten repräsentiert.

3.6. Untersuchungshypothesen zum werblichen Einfluss bezüglich des Tankverhaltens

Die vorausgegangenen Beschäftigungen haben uns zweierlei Erkenntnisse gebracht:

1. Die Werbung kann nur eine von vielen Variablen sein, die das Tankverhalten der Autofahrer beeinflussen (3.4. und 3.5.)
2. Eine Untersuchung ihres Einflusses ist nur denkbar in der Messung aller Einflussvariablen.

Hinzu kommt folgendes: das Tankverhalten der Autofahrer ist unterschiedlich (3.3.), ebenso ist die Bedeutung der

denkbaren Gründe für das Tankverhalten unterschiedlich gegeben und gewichtet (3.4. und 3.5.).

Unsere Ausgangshypothese kann deshalb nur sein:

Das unterschiedliche Tankverhalten der Autofahrer wird von einer Vielzahl von Gründen bestimmt.

Eine Differenzierung dieser Ausgangshypothese bringt folgende Arbeitshypothesen:

In folgenden Komponenten unterscheiden sich markentreue und markenwechselnde Autofahrer (zu den markentreuen zählen sinngemäss auch regelmässig bei freien Stationen tankende Fahrer):

3.6.1. Situative Faktoren

Hierunter fallen alle Motive, die direkt mit einer bestimmten Tankstelle zu tun haben und sich deshalb nur indirekt auf eine bestimmte Benzinmarke beziehen:

a) markentreue Tanker

b) markenwechselnde Tanker

Lage der Tankstelle Service, Bedienung, Werkstatt Beziehungen, Empfehlungen, Vorschriften Preis (bes. bei markenfreien Tankstellen) Öffnungszeiten Autoshop zufallsbedingte Gewohnheit
--

zufallsbedingtes Verhalten

Die Begründungen im einzelnen hierzu wurden unter 3.4. und 3.5. gegeben.

3.6.2. Einstellungen zu Benzin und Auto

Hierbei sind grundsätzliche Einstellungen gemeint, die Benzin als solches betreffen, sowie das Verhältnis zum Auto und zum Motor.

a) markentreue Tanker

b) markenwechselnde Tanker

Qualitätsunterschiede
starke Beziehung zum Fahrzeug
Schonung des an eine Marke
gewöhnten Motors

Systematisches Wechseln
als "Bedürfnis" des
Motors

Die Begründungen hierzu wurden ebenfalls unter 3.4. und 3.5. gegeben.

3.6.3. Persönlichkeitsspezifische Unterschiede

Ein weiterer Grund, der sich uns bei direkten Befragungen nicht erschliessen würde, sind persönlichkeitspezifische Unterschiede:

a) markentreue Tanker

b) markenwechselnde Tanker

rigide, neurotische Angst-
lichkeit

extravertiert

Zur Begründung:

Markentreue Tanker können stärker rigide (steif, starr, unbeweglich, unelastisch ⁷⁹⁾) in ihrer Persönlichkeitsstruktur sein. Sie halten deshalb auch an einer Benzinmarke bzw. Tankstelle fest, ihnen steht das Bedürfnis nicht an, auch einmal anderswo zu tanken. Wenn sie nicht am gewohnten Ort tanken können, so werden sie versuchen, auf alle Fälle auch ausser-

halb die gleiche Benzinmarke zu finden.

Hinzukommen kann bei denen, die darüber hinaus nur Markenbenzin tanken, eine "neurotische Ängstlichkeit": sie befürchten, bei markenfreiem Benzin schlechteres Benzin zu kaufen.

Markenwechselnde Tanker können in ihrer Persönlichkeitsstruktur stärker extravertiert sein, d.h. ihr Verhalten ist unbekümmerter und vertrauensvoller, sie vermögen sich leichter in eine gegebene Situation hineinzufinden und sind bereit, sehr rasch Beziehungen zu neuen Menschen anzuknüpfen ⁸⁰⁾. Entsprechend ist ihr Tankverhalten: unbekümmert, vertrauensvoll und mit raschem Entschluss tanken sie an den Stationen aller Marken.

Über denkbare persönlichkeitspezifische Unterschiede bei Konsumenten siehe 1.2.2. und 1.2.4.

3.6.4. Gruppenspezifische (demographische) Unterschiede

Ebenso möglich sind gruppenspezifische bzw. demographische Unterschiede, die sich in Alter, Beruf, Medienbenutzung und Fahrfrequenz äussern können:

	a) markentreue Tanker	b) markenwechselnde Tanker
Alter:	älter	jünger
Beruf:	Beamte, Angestellte	Studenten, Unternehmer, freie Berufe
Medien- benutzung:	konform, regel- mässig	variabel, unregelmässig
Fahr- frequenzen:	regelmässig, geringer Umfang	unregelmässig, grosser Umfang

Über gruppenspezifische Unterschiede wurde ebenfalls bereits referiert (1.3.4.). Unserer diesbezüglichen Hypothese liegt zugrunde, dass die markenwechselnden Tanker sowohl aufgrund ihres Alters und Berufs wie der äusseren Umstände (Fahrfrequenz) "beweglicher" sind.

3.6.5. Image der Marken

Wir behaupten, dass auch die Imagevorstellungen der markentreuen Tanker bezüglich der Benzinmarken weit ausgeprägter sind als die der wechselnden Fahrer.

a) markentreue Tanker

ausgeprägte Imagevorstellungen,
die sich untereinander
differenzieren
Bedeutung von Aufmachung und
Farbe der Stationen

b) markenwechselnde Tanker

schwache Imagevorstellungen,
untereinander nicht
variiierend

Die Begründungen hierzu wurden unter 3.5. gegeben.

3.6.6. Beachtung der Werbung und Interesse für sie

Wir unterstellen ferner, dass die Werbung ebenfalls entsprechend dem Tankverhalten unterschiedlich beachtet wird.

a) markentreue Tanker

bezüglich Grundnutzen und
Zusatznutzen stärkere
Beachtung, v.a. der eigenen
Marke, stärkeres Interesse

b) markenwechselnde Tanker

schwache Beachtung bezüglich
Grundnutzen, keine
Beachtung bezüglich Zusatz-
nutzen, schwächeres
Interesse

Die Begründungen hierzu wurden schon verschiedentlich gegeben: 1.3.2., 3.5.1., 3.5.2.

3.6.7. Einfluss der Werbung

Schliesslich glauben wir, dass neue Werbekampagnen ebenfalls das Tankverhalten entsprechend unterschiedlich beeinflussen können:

a) markentreue Tanker

bezüglich Grundnutzen und
Zusatznutzen Fixierung
der Markentreue

b) markenwechselnde Tanker

bezüglich Grundnutzen und
Zusatznutzen höchstens
kurzfristige Markentreue

Auch hierzu können die Begründungen 3.5.1. und 3.5.2. sowie allgemein 1.3.2. entnommen werden.

3.7. Überprüfung der Untersuchungshypothesen

Die Überprüfung der Untersuchungshypothesen kann nur empirisch erfolgen. Dabei wird es folgende Bedingungen geben:

1. Aufbau zweier Stichproben von Autofahrern mit markentreuem bzw. wechselndem Tankverhalten
2. Erforschung der Wirkung aller genannter Einflussvariablen auf ihr Tankverhalten
3. Beobachtung des Tankverhaltens während bzw. nach neuen Werbekampagnen.

Über die methodische Lösung dieser Probleme wird im folgenden Kapitel referiert.

Die Überprüfung dieser Hypothesen betrachten wir als einen empirischen Beitrag zur Psychologie des Kaufentscheids im Treibstoffmarkt. Zugleich wird an einem Beispiel deutlich

werden, wie weit die Werbung tatsächlich das Kaufverhalten bezüglich der Markenwahl beeinflussen kann. Nicht zuletzt dürfen wir auf Katona hinweisen, der feststellt, "dass wirtschaftspsychologische Erhebungen sowohl eine Forschungsmethode für die unmittelbaren Bedürfnisse der Praxis als auch gleichzeitig ein nicht länger zu entbehrendes Instrument für die allgemeine Grundlagenforschung darstellen." 81)

Anmerkungen zu Kapitel 3

1. Definition aus ARAL-Verkehrstaschenbuch 1970,
herausg. von ARAL AG, Bochum,
S. E. 153
2. Entnommen: ARAL-Verkehrstaschenbuch 1970,
a.a.O., S. E. 153 und E 154
3. z.B. REINKE, Jürgen: Das grosse Tank-Tam-Tam,
erschienen in: "M-die Zeitschrift
für den Mann", Heft 6/70, S. 70
4. Definition aus ARAL-Verkehrstaschenbuch 1970,
herausg. von ARAL AG, Bochum,
S. E 151
5. Zit. nach
REINKE, Jürgen: Das grosse Tank-Tam-Tam,
erschienen in: "M-die Zeitschrift
für den Mann", Heft 6/70, S. 70
6. Zit. nach
REINKE, Jürgen: a.a.O., S. 70
7. Zit. nach einer Meldung der "Süddeutsche Zeitung", München,
7.7.71, Wirtschaftsteil
8. HOLM, Karl-Friedrich : Zusammenarbeit zwischen Markt-
forschung und Werbung an Hand
praktischer Beispiele.
Unveröffentl. Vortragsmanuskript,
1964, S. 52
9. KATONA, George: Die Macht des Verbrauchers.
Düsseldorf/Wien 1962, S. 201 f

10. MARTINEAU, Pierre: Kaufmotive - neue Weichenstellung für Werbung und Kundenpflege.
Düsseldorf 1959, S. 16
11. derselbe: a.a.O., S. 69
12. FRIEDRICHS, Günter: Verkaufswerbung - ihre Technik, Psychologie und Ökonomie.
Berlin 1958, S. 56
13. derselbe: a.a.O., S. 65
14. BAUER, Fritz : Die Schlacht um den Pisten-
saft, in "Stern", Heft 3/71,
S. 84
15. Siehe hierzu auch:
FRIEDRICHS, Günter: Verkaufswerbung - ihre Technik,
Psychologie und Ökonomie.
Berlin 1958, S. 73
16. Die Aufstellung beruht auf eigenen ständigen Beobachtungen der Benzinwerbung vom 1. August 1970 bis zum 31. Mai 1971. Systematisch wurden dabei in diesem Zeitraum sämtliche Ausgaben folgender Publikationen ausgewertet:
"Süddeutsche Zeitung", München;
"Stern", Hamburg;
"ADAC-Motorwelt", München;
"Capital", Hamburg;
"M-die Zeitschrift für den Mann"
(Erscheinen vorzeitig eingestellt);
"Hör Zu", Hamburg
"Bild der Wissenschaft", Stuttgart;
"Das Beste", Stuttgart.
Damit war eine repräsentative Beobachtung gewährleistet. Die Werbung über andere Medien (v.a. Fernsehen) unterscheidet sich von der Anzeigenwerbung nur in der Form, nicht aber im Inhalt, wie weitere Beobachtungen sowie Anfragen bei einzelnen Markenfirmen ergaben. Siehe hierzu auch Kapitel 4.3.
17. HOLM, Karl-Friedrich: Zusammenarbeit zwischen Marktforschung und Werbung an Hand praktischer Beispiele.
Unveröffentl. Vortragsmanuskript, 1964, S. 53
18. FRIEDRICHS, Günter: Verkaufswerbung - ihre Technik, Psychologie und Ökonomie.
Berlin 1958, S. 67

19. Zur Definition "kleinere Marken" - sie ist am Umsatz orientiert -, siehe Kap. 3.3. Bezüglich der Aufstellung hat wiederum Anmerkung 16 Gültigkeit
20. HOLM, Karl-Friedrich: Zusammenarbeit zwischen Marktforschung und Werbung an Hand praktischer Beispiele, unveröffentl. Vortragsmanuskript 1964, S. 55
21. derselbe: a.a.O., S. 59 ff
22. Zitat nach
BAUER, Fritz : Die Schlacht um den Pistensaft, in "Stern", Heft 43/71, S. 84
23. Zit. nach einer Pressenotiz, erschienen in "ADAC-Motorwelt", Heft 9/70, S. 25
24. Zitat nach
REINKE, Jürgen: Das grosse Tank-Tam-Tam, in: "M-die Zeitschrift für den Mann", Heft 6/70, S. 70
25. Zit. nach: O.V.: Des Grafen edle Steine, in: "Capital", Heft 5/71, S. 48
26. Zitat nach
HILLNER, Kurt : Hausfrauen im Spielrausch, in: "Stern", Heft 36/70, S. 130
27. Siehe auch:
BAUER, Fritz : Die Schlacht um den Pistensaft, in: "Stern", Heft 43/71, S. 84
28. Marktstudie Zeitschriftenleser als Autofahrer, herausg. vom Verlag DAS BESTE GmbH., Düsseldorf 1970
29. SPIEGEL-Dokumentation: Männer und Märkte II, Bd. 1/1971, herausg. vom Spiegel-Verlag, Hamburg
30. Zit. nach: Studie 6: So fährt der Deutsche, herausgeg. von ESSO AG, Hamburg 1971, S. 9
31. HOLM, Karl-Friedrich: Vergleich der Verhaltensweisen amerikanischer und deutscher PKW-Fahrer, in: "Erdöl und Kohle - Erdgas - Petrochemie", 1963, S. 153 ff
32. LIGNAU Gerold: Auf ewig Dein - Ist Markentreue eine Herzenssache? in: "Auto-Motor-Sport", I/1971, S. 26

33. KATONA, George: Die Macht des Verbrauchers.
Düsseldorf/Wien 1962, S. 201 f
34. WISWEDE, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten.
München/Basel 1965, S. 293
35. Zit. nach: Studie 6: So fährt der Deutsche,
herausgeg. von der ESSO AG,
Hamburg 1971, S. 9
36. KASTIN, Dieter: Psychologische Probleme im
Verhältnis von Produzent und
Konsument.
Phil. Diss., Mannheim 1966, S. 84
37. KATONA, George: Das Verhalten der Verbraucher und
Unternehmer.
Tübingen 1960, S. 83
38. Zitat nach:
HORN, Klaus : Zur individuellen Bedeutung und
gesellschaftlichen Funktion von
Werbeinhalten, in:
ZOLL, Ralf (Herausg.): Manipulation der
Meinungsbildung.
Opladen 1971, S.206
39. KASTIN, Dieter: Psychologische Probleme im Ver-
hältnis von Produzent und Konsument.
Diss. Mannheim 1966, S. 84 ff
40. Holm, Karl-Friedrich : Vergleich der Verhaltensweisen
amerikanischer und deutscher PKW -
Fahrer, in:
"Erdöl und Kohle - Erdgas -
Petrochemie", 1963, S. 153-155
41. New Du Pont Survey tells you what makes motorists tick.
"Nat. Petroleum News", No. 9/1957,
P. 134/37
New Survey: How the U.S. motorist's
buying habits are changing.
"Nat. Petroleum News", No. 11/1960,
F. 92/94
42. Zitat nach
HOLM, Karl-Friedrich : Zusammenarbeit zwischen Markt-
forschung und Werbung an Hand
praktischer Beispiele,
unveröffentl. Vortragsmanuskript
1964, S. 54
43. Studie 6: So fährt der Deutsche.
Herausgeg. von der ESSO AG, Hamburg,
1971, S. 9

44. Zit. nach einer Meldung in der "absatzwirtschaft",
Heft 17/71, S. 53
45. Zit. nach einer Meldung in: "Süddeutsche Zeitung",
München, 21.5.71, S. 39
46. Zit. nach einer Meldung in: "Süddeutsche Zeitung",
München, 1.4.71, S. 1
47. Zit. nach einer Meldung in: "Süddeutsche Zeitung",
München, 14.4.71, S. 23
48. Zit. nach:
HOLM, Karl-Friedrich: Zusammenarbeit zwischen Markt-
forschung und Werbung an Hand
praktischer Beispiele, unver-
öffentl. Vortragsmanuskript
1964, S. 52
49. So wurde z.B. in der "Süddeutsche Zeitung", München,
Nr. 206/70, S. 31, in Form
einer neutralen Pressenotiz
von SHELL-Benzin mit Wirkstoff
M 400 berichtet und u.a. fest-
gestellt: "Dadurch wird die
Kilometerleistung dieser Kraft-
stoffe erhöht und ... "
50. KATONA, George: Die Macht des Verbrauchers.
Düsseldorf/Wien 1962, S. 219
51. Zit. nach
REINKE, Jürgen: Das grosse Tank-Tam-Tam, in:
"M-die Zeitschrift für den Mann",
Heft 6/70, S. 69
52. Zit. nach einer Meldung in: "Süddeutsche Zeitung",
München, 7.5.71, S. 25
53. Zit. nach:
Studie 6:
So fährt der Deutsche.
Herausgeg. von der ESSO AG,
Hamburg, 1971, S. 16
54. Zit. nach einer Meldung in: "Süddeutsche Zeitung",
München, 31.8.70, S. 1
55. Zit. nach:
Studie 6:
So fährt der Deutsche.
Herausgeg. von der ESSO AG,
Hamburg, 1971, S. 8
56. KATONA, George: Das Verhalten der Verbraucher
und Unternehmer,
Tübingen 1960, S. 80

57. EHRLICH, D. : Die Verarbeitung relevanter
GUTTMAN, J. : Informationen nach einer Ent-
SCHÖNBACH, P. : scheidung, in:
MILLS, J. :
THOMAE, Hans : (Herausg.): Die Motivation
menschlichen Handelns.
Köln/Berlin 1965, S. 405 ff
58. So musste die Deutsche FINA GmbH. während der Zugaben-
welle im Frühjahr 1970 und später
immer häufiger Klagen ihrer Tank-
warte hören, dass auch die
Benzinkunden der FINA Gratiszugaben
verlangten.
Zit. nach o.V., Des Grafen edle
Steine, in: "Capital", Heft 5/71,
S. 48
59. Beispiel: Betriebsanleitung für den Citroen 65, Bauj. 71,
Deckelinnenseite
60. Citroen warb im Zeitraum der Untersuchung z.B. in allen
seinen Autoanzeigen mit einem klei-
nen Zusatz: "Citroen empfiehlt
TOTAL".
61. KUHLMANN, Eberhard: Das Informationsverhalten des
Konsumenten.
Freiburg 1970, S. 44
62. derselbe: a.a.O., S. 45
63. derselbe: a.a.O., S. 46
64. Zum Imagebegriff im einzelnen siehe:
JOHANNSEN, Uwe : Theorie, Methodik, Praxis
des Marken- und Firmen-Image.
Berlin 1971 und
derselbe: Image nach Plan, in:
Marktkommunikation 2/1972, S. 8 ff
65. KASTIN, Dieter: Psychologische Probleme im
Verhältnis von Produzent und
Konsument.
Diss. Mannheim 1966, S. 107
66. derselbe: a.a.O., S. 93
67. MARTINEAU, Pierre: Kaufmotive - neue Weichenstellung
für Werbung und Kundenpflege.
Düsseldorf 1959, S. 65 f
68. HOLM, Karl-Friedrich: Zusammenarbeit zwischen Markt-
forschung und Werbung an Hand
praktischer Beispiele.
Unveröffentl. Vortragsmanuskript
1964, S. 55

69. Zit. nach einer Meldung der "Süddeutschen Zeitung",
München, 23.3.71., S. 71
70. Zit. nach einer Meldung der "Süddeutschen Zeitung",
München, 7.5.71, S. 25
71. Zit. nach
WOLFF, Sandra: Der Tankwart, in:
"Süddeutsche Zeitung",
München, 19.5.71,
Sonderbeilage "Jugend und
Berufswahl", S. 13
72. Zit. nach einer Meldung der "Süddeutschen Zeitung",
München, 17.9.71, S. 21
73. Zit. nach einer Meldung der "Süddeutschen Zeitung",
München, 2.7.71, S. 24
74. Zit. nach
BERNHARD, Michael: ... aber Benzin gibt es auch noch!
in: ADAC-Motorwelt, 9/70, S. 51 ff
75. Zit. nach:
Der Marktforscher,
Sonderdienst "Marktinformationen",
April 1971, S. 3
76. VAN NAHMEN, Rainer : Shoptess - Eine Konzeption für
den Tankstellenfolgemarkt, in
"absatzwirtschaft", Heft 13/71,
S. 34
77. BERNHARD, Michael: ... aber Benzin gibt es auch noch!
in: ADAC-Motorwelt, 9/70, S. 60
78. VAN NAHMEN, Rainer : Shoptess - Eine Konzeption für
den Tankstellenfolgemarkt, in
"absatzwirtschaft", Heft 13/71 ,
S. 38
79. def. nach:
DORSCH, Friedrich: Psychologisches Wörterbuch.
Hamburg/Bern 1959, S. 267
80. def. nach:
derselbe: a.a.O., S. 98
81. KATONA, George : Das Verhalten der Verbraucher
und Unternehmer.
Tübingen 1960, S. 414

4. Anlage der Untersuchung:

Das Tankverhalten der Autofahrer und dessen
Beeinflussung durch die Werbung

Im folgenden sollen nun die ausgewählte Methodik, das Vorgehen im einzelnen sowie die Untersuchungssituation vor Beginn derselben und während des Untersuchungszeitraumes beschrieben werden.

4.1. Untersuchungsanlage

Wie schon an anderer Stelle (1.4.1., 3.6.) ausführlich dargelegt worden war, dürfen für die Erforschung des Konsumentenverhaltens nicht nur ein oder zwei Motive untersucht und alle anderen Zusammenhänge ausser acht gelassen werden. Auf unseren Untersuchungsbereich bezogen heisst das, dass versucht werden muss, die Wirkung aller Einflussvariablen auf das Tankverhalten zu erfassen.

Da wir aber letzten Endes die Wirkung speziell der Werbung messen wollen, erfordert das nicht nur eine einmalige Messung, sondern zumindest eine zweite nach einer intensiven Werbezeit. Der Vergleich der Wirkung aller Einflussvariablen vor sowie nach neuen Werbeimpulsen erst kann uns Aufschluss speziell über die Wirkung der Werbung geben.

Dadurch erhielten wir konkret folgende Anforderungen:

1. Aufbau einer Stichprobe von Autofahrern, die sich in ihrem Tankverhalten zu Untersuchungsbeginn unterscheiden. Wir hatten ja festgestellt (3.4. und 3.5.), dass die Einflussvariablen je nach Tankverhalten verschieden gewichtet sein können.
2. Untersuchung der Bedeutung aller Einflussvariablen für das jeweilige Tankverhalten vor neuen Werbekampagnen.

Hierzu galt es, den entsprechend günstigen Zeitpunkt zu wählen. Wie noch im folgenden (4.3.) auszuführen sein wird, wird auf dem Benzinmarkt nicht kontinuierlich geworben, sondern in Intervallen (pro Jahr ca. zwei grosse Kampagnen bezüglich Additiven und Zugaben ¹⁾.)

3. Untersuchung der Bedeutung aller Einflussvariablen für das jeweilige Tankverhalten nach neuen Werbekampagnen.
4. Beobachtung des tatsächlichen Tankverhaltens vor, während und nach neuen Werbekampagnen. Dies scheint uns zusätzlich notwendig zu sein, um die Ergebnisse der Werbewirkung bei der Wirkungsmessung aller Einflussvariablen mit dem direkten Verhalten der Autofahrer zu vergleichen, wenn sie neuen Werbeimpulsen ausgesetzt sind.

4.1.1. Ausgangssituation: Wirkung aller Einflussvariablen auf das Tankverhalten vor neuen Werbekampagnen

Unsere Autofahrerstichprobe (über ihre Zusammensetzung im folgenden unter 4.2.5.) musste vor Beginn neuer Impulse in der Werbung auf die Wirkung der festgestellten Einflussvariablen entsprechend ihrem Tankverhalten untersucht werden. Es handelt sich dabei im einzelnen um folgende Punkte gemäss unseren Untersuchungshypothesen (3.6.):

1. Situative Faktoren: Lage der Tankstelle
 - Service, Bedienung, Reparaturmöglichkeiten
 - persönliche Beziehungen, Empfehlungen,
 - Vorschriften
 - Preis
 - Öffnungszeiten
 - Autoshop
 - Zufall bzw. zufallsbedingte Gewohnheit

2. Einstellungen zu Benzin und Auto:

Qualitätsunterschiede
Beziehung zum Fahrzeug
Motorschonung bzw. systematisches
Wechseln

3. Persönlichkeitsspezifische Unterschiede:

Rigidität und neurot. Ängstlich-
keit bzw. Extraversion

4. Gruppenspezifische Unterschiede:

Alter
Beruf
Medienbenützung
Fahrfrequenzen

5. Imagevorstellungen:

Stärke und Differenzierungen

6. Beachtung der Werbung:

jeweilige Stärke

Das methodische Vorgehen im einzelnen wird unter 4.2. referiert. Ausgewählt wurde dabei als Verfahren ein sog. Intensivinterview von längerer Dauer, das sich in verschiedene Teile untergliederte.

4.1.2. Abschlusssituation: Wirkung aller Einflussvariablen
auf das Tankverhalten nach neuen Werbekampagnen

Eine ausreichende Zeit nach Einsetzen neuer Werbekampagnen, in der sich diese festsetzen konnten, werden alle Einflussvariablen entsprechend nochmals bezüglich ihrer Wirkung auf das Tankverhalten gemessen. Dabei muss in der Einteilung von den Formen des ursprünglichen Tankverhaltens ausgegangen werden, damit eine eventuelle Veränderung unmittelbar abgelesen werden kann.

Das methodische Vorgehen wird wieder dasselbe sein, nämlich in Form eines Intensivinterviews, das dem Interview bei der Ausgangssituation in Form und Inhalt gleichen muss.

Dabei kann auf die Erhebung folgender Einflussvariablen verzichtet werden, da sie im Untersuchungszeitraum konstant geblieben sind:

Persönlichkeitsspezifische Unterschiede:

es handelt sich hier um Eigenschaften, die sich relativ konstant erhalten ²⁾.

Gruppenspezifische Unterschiede:

Alter, Beruf und Fahrfrequenzen neu zu erheben, erschien uns insofern überflüssig, als sie in dem relativ kurzen Untersuchungszeitraum (ca. 4 Monate, siehe 4.2.4.) als Änderungsvariable nicht zum Tragen kommen.

4.1.3. Verhaltensbeobachtung: Beobachtung des Tankverhaltens vor, während und nach neuen Werbeimpulsen

Um über die Aussagen der Autofahrer hinaus auch eine unmittelbare Beobachtung des Tankverhaltens über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg durchführen zu können, von der wir uns weitere wertvolle Aufschlüsse bezüglich des Einflusses neuer Werbekampagnen erhofften, liessen wir die Autofahrer im Zeitraum zwischen erster Intensivbefragung (Ausgangssituation) und zweiter Intensivbefragung (Abschlusssituation) ein sog. "Tankbuch" führen, in dem sie jeweils notierten, wann sie welche Marke getankt hatten.

Auch hierüber wird bezüglich des methodischen Vorgehens im einzelnen unter 4.2. referiert.

Unsere ausgewählte Methodik stellt somit eine wiederholte Befragung und Beobachtung einer Gruppe über das gleiche Thema dar und kann daher als "Panelbefragung" angesehen werden ³⁾. Wir bedienen uns einer "Stichprobe von Erhebungseinheiten (Personen, Haushalte, Geschäfte), bei denen kontinuierlich, in regelmässigen Abständen mit einer gleichbleibenden Erhebungsmethode das gleiche Ermittlungsprogramm durchgeführt wird." ⁴⁾. Durch Anwendung dieser Methode können nach Katona ³⁾ Veränderungen in den Bedingungen zusammen mit den daraus sich ergebenden Verhaltensänderungen untersucht werden. Auch an anderer Stelle erklärt Katona ⁵⁾: "Aufeinanderfolgende Befragungen des gleichen Personenkreises bieten einzigartige Möglichkeiten zur Untersuchung der Ursachen einer Änderung oder des Fehlens einer Veränderung der Einstellungen oder des Verhaltens." Diese Methodik der Paneluntersuchung findet sich auch an anderen Stellen des einschlägigen Schriftgutes: so referiert Jaspert über das Panel unter dem Aspekt der "Vergegenständlichung der Werbewirkung" ⁶⁾ und meint, dass "die Veränderungen der Warenbestände in den Haushalten der Umworbene(n)" als "Ansatzpunkt zur Untersuchung der Werbewirkung besonders geeignet" seien, da "sie sich an Ort und Stelle mit den Möglichkeiten einer Beeinflussung durch die Werbung in Verbindung bringen lassen." Unsere Untersuchung findet nun zwar nicht im Haushalt statt, aber Jasperts Ausführungen sind sinngemäss übertragbar: der Untersuchte hatte die volle Entscheidungsfreiheit bezüglich seines Tankverhaltens und führte sein Tankbuch entsprechend nach jedem Auftanken.

Die Methodik der Panelerhebung behandeln ausführlicher insbesondere Nieschlag, Dichtl und Hörschgen ⁷⁾. Sie bezeichnen die Panelerhebung als "dynamisch", da sie die Entwicklung im Gegensatz zu einer einmaligen Erhebung aufzeigt, die nur die Situation eines Augenblickes widerspiegelt und somit

statisch ist. Die drei Autoren nennen jedoch drei erhebliche Nachteile: Panelsterblichkeit, Paneleffekt und "overreporting". Unter "Panelsterblichkeit" wird dabei verstanden, dass sich die Zahl der Panelteilnehmer im Laufe der Zeit verringert, bedingt durch natürliche Faktoren (z.B. Ortswechsel) oder subjektive Faktoren (z.B. Wegfall der Bereitschaft zur weiteren Mitarbeit). Bezogen auf unsere Untersuchung ist hierbei zu sagen, dass wir zur geplanten Stichprobengrösse (siehe 4.2.3.) noch 5 % mehr Autofahrer zur Teilnahme gewannen, um eventuelle Ausfälle zu vermeiden, und dass wir auf diese Reserve nicht zurückgreifen brauchten, da alle Teilnehmer unserer Untersuchung bis zum Abschluss voll zur Verfügung standen.

Unter "Paneleffekt" verstehen die Autoren die Tatsache, dass sich die Panelteilnehmer "an die Situation gewöhnen, ständig kontrolliert zu werden, und mit Verhaltensänderungen reagieren." ⁸⁾ Das Verhalten werde "bewusster". Nun räumen aber die Autoren an derselben Stelle ⁸⁾ ein, dass diese Aussagen nur für das Haushaltspanel gelten. Dort will man vor allem Spontankäufe erfassen. Bei unserer Untersuchung ist der Mehrkonsum als solcher nicht beeinflussbar (siehe 3.1.2.); hier kommt es nur auf die Markenwahl an. Wir glauben, dass hier keine wesentliche Beeinflussung stattfand, da die Panelteilnehmer auch nicht ständig kontrolliert wurden, sondern nur zweimal befragt bzw. ihr Tankbuch kontrolliert (abgesehen vom Schlussinterview wurde noch ein Zwischeninterview durchgeführt, das u.a. zur Kontrolle des Tankbuches diente. Siehe 4.2.3.).

Unter "overreporting" wird die Angabe von Käufen verstanden, die in Wirklichkeit nicht stattgefunden haben. Insbesondere bei langlebigen Konsumgütern besteht die Gefahr, dass aus Prestigegründen mehr angegeben wird als wirklich verbraucht wurde. Der hohe Konsum solle Ausdruck einer hohen sozialen Stellung sein ⁹⁾. Auch diesen Nachteil halten wir bei unserer Untersuchung als nicht relevant, da zum einen der Benzinkauf nicht zu den langlebigen Konsumgütern zählt und zum anderen

auch den Panelteilnehmern selbst bewusst sein durfte, dass nicht die Intensität des Tankens, sondern die Wahl der Marke im Vordergrund stand.

Schliesslich sei vermerkt, dass wir uns in unserer Untersuchung zwar der Methode der Panelerhebung bedienten, andererseits es sich aber um Intensivuntersuchungen mit erheblich grösserem Aufwand handelte, als es bei üblichen Konsumentenpanels der Fall ist. Aus Kostengründen konnte daher beim Aufbau unserer Stichprobe auch kein repräsentativer Masstab angelegt werden (zur Problematik hierzu im einzelnen 4.2.5.) und ebenso war die Untersuchungsdauer nur relativ kurz (ca. 4 Monate, hierzu siehe 4.2.6.). Dafür erhielten wir aber eine Fülle von Ergebnissen, die die psychologische Forschung vor der Repräsentativbefragung auszeichnen, die nur auf direkte Befragungen angewiesen ist und z.B. indirekte Verfahren zur Erforschung der unbewussten Käufermotive aus Zeit- und Kostengründen nicht durchführen kann.

Angesichts der Tatsache, dass wir in unserem "Panel" neben der Führung des Tankbuches zweimal Intensivinterviews (= "Qualitative Interviews", ¹⁰⁾) durchführten, dürfen wir unser methodisches Vorgehen als "Qualitatives Panel" bezeichnen: die gleiche Personengruppe gibt zum gleichen Untersuchungsgegenstand in direkter (Tankbuch) wie indirekter Weise (qualitative oder Intensivinterviews) Auskunft, indem alle Determinanten des Konsumentenverhaltens (Tankverhalten), sowohl bewusste wie unbewusste Motive, hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Kaufentscheidung untersucht werden.

4.2. Methodisches Vorgehen im einzelnen

Aus den vorhergegangenen Ausführungen wurde ersichtlich, dass wir unser methodisches Vorgehen in zweierlei Schritte

gliederten: einmal Intensivinterviews beim Autofahrer, zum anderen Ausgabe eines Tankbuches, das dieser selbst führen musste. Die Untersuchung begann mit dem ersten Intensivinterview, bei dem die Wirkung der erörterten Einflussvariablen (3.4. und 3.5.) gemessen wurde. Die Erforschung persönlichkeitspezifischer Strukturen wurde hier allerdings noch nicht vorgenommen; da wir das Interview zeitlich nicht zu sehr ausdehnen wollten und andererseits eine derartige Fragestellung gleich zu Untersuchungsbeginn beim teilnehmenden Autofahrer Befremden hätte auslösen können, verschoben wir diesen speziellen Untersuchungspunkt, zumal er nur einmal eruiert zu werden brauchte (siehe 4.1.2.). Am Ende dieses ersten Intensivinterviews wurde dann das Tankbuch ausgegeben.

Diesem ersten Intensivinterview, I. (Untersuchungs-)Stufe genannt, folgte nach 5 - 6 Wochen eine II. (Untersuchungs-) Stufe: hier wurde zunächst das regelmässige und ordnungsgemässe Eintragen im Tankbuch kontrolliert und anschliessend persönlichkeitspezifische Strukturen mittels eines validierten Fragebogentests (E-N-NR-Skala von Brengelmann, siehe 4.2.2.) erfasst.

Die III. (Untersuchungs-)Stufe diente dem Einsammeln der Tankbücher sowie der nochmaligen Messung aller Einflussvariablen auf das Tankverhalten mit Ausnahme der Erfassung der Angaben zu Alter, Beruf und Fahrfrequenz (siehe 4.1.2.); dieses Abschlussinterview erfolgte 7 - 8 Wochen nach der II. Stufe.

ÜBERBLICK ÜBER DAS METHODISCHE VORGEHEN IM EINZELNEN:

I. Stufe:	Intensivinterview: Messung der Einflussvariablen: Situative Faktoren, Einstellungen zu Benzin und Auto, Gruppenspezifische Unterschiede, Imagevorstellungen, Beachtung der Werbung Ausgabe des Tankbuches: Verhaltensbeobachtung
-----------	--

Zwischenzeitraum: 5 - 6 Wochen, dabei nach 3 - 4 Wochen schriftliche Erinnerung an das regelmässige Ausfüllen des Tankbuches

II. Stufe:

Kontrolle des Tankbuches
Validierter Fragebogentest: Erfassung
persönlichkeitsspezifischer
Strukturen

Zwischenzeitraum: weitere 7 - 8 Wochen, dabei nach 2 - 3 Wochen weitere schriftliche Erinnerung an das regelmässige Ausfüllen des Tankbuches

III. Stufe:

Intensivinterview: Messung der Einflussvariablen: Situative Faktoren,
Einstellungen zu Benzin und Auto,
Gruppenspez. Unterschiede (Medienbenutzung),
Imagevorstellungen
Beachtung der Werbung
Kontrolle und Einsammeln des Tankbuches

4.2.1. Intensivinterview I. Untersuchungsstufe

Das Intensivinterview wurde mündlich an Hand eines vorgegebenen Fragebogens durchgeführt. Es dauerte durchschnittlich 40 bis 50 Minuten. Es wurde trichterförmig angelegt ¹¹⁾, d.h. es wurde zuerst mit den allgemeineren Fragen zur Person, zum Auto, zu den benutzten Informationsmedien begonnen, ehe die Befragung spezieller auf das Tankverhalten, Imagevorstellungen der Marken und Beachtung der Werbung abzielte.

Das Intensivinterview gliederte sich in folgende Teile:

vorweg: Instruktion - zur richtigen Motivierung des Befragten

- I. Sozialer Hintergrund: Fragen zu Person, Stand, Beruf, Familiengrösse, Nettoeinkommen, Schulabschluss
Fragen zu Fahrzeug, Zulassung, Führerschein
- II. Informationsmedien: Fragen zur Lese- und Erinnerungsintensität bezüglich Tageszeitungen, Sonntagszeitungen, Illustrierten, Automobilzeitschriften und weiteren Publikationen;
ebenso zur Frequentierung bei Radio und Fernsehen, im besonderen auch bei Werbefernsehen und Werbefunk. Desgleichen bezüglich Kinobesuch und Programmauswahl.
- III. Fahrfrequenz: Fragen zur privaten/geschäftlichen Benutzung und deren Umfang, zur Aufbewahrung des Autos und zu weiteren Personen, die auch noch mit dem betreffenden Auto fahren.
- IV. Tankverhalten: Fragen zum Tankverhalten als solchem, zu den getankten Marken, zur Stamm-tankstelle, zum Tanken auf der Autobahn, zur Benützung von Münztanks und zur Wahl der Benzinsorte.
Statementskalierung: Einstufung von 24 vorgegebenen möglichen Gründen für das Tankverhalten auf das Zutreffen für den Befragten
- V. Image der Marken: Ausfüllen von fünf Polaritätsprofilen mit je 17 gleichlautenden Eigenschafts-gegensatzpaaren, bezogen auf die Marken ARAL, BP, ESSO, SHELL und markenfreies Benzin

VI. Beachtung der Werbung: Zugabenzuordnung auf einzelne Marken, Satzergänzungstest mit Vorgaben aus der Qualitätswerbung, Zuordnung von Aussagen aus der Qualitätswerbung auf einzelne Marken. Fragen, die die subjektiven Vorstellungen der Verbraucher hinsichtlich der Werbeintensitäten der einzelnen Marken betrafen. Fragen bezüglich des Interesses an den Zugaben und an der Qualitätswerbung. Einstufung von Behauptungen zu den Zugaben und zur Qualitätswerbung auf ihre Richtigkeit aus der Sicht des Befragten.

Mit diesen sechs Teilen des Intensivinterviews hofften wir, die das Tankverhalten beeinflussenden Variablen in der Ausgangssituation erfasst zu haben. Sie verteilten sich im einzelnen wie folgt:

Situative Faktoren:	Teil IV., Tankverhalten: Statementskalierungen Fragen zu Stammtankstelle, Tanken auf der Autobahn, Münztank und Benzin-sorte
Einstellungen zu Benzin und Auto:	Teil I., Sozialer Hintergrund: Fragen zum Auto Teil IV., Tankverhalten: Statementskalierungen
Gruppenspezifische Unterschiede:	Teil I., Sozialer Hintergrund: Fragen zur Person, zu Alter, Beruf, Einkommen, Schulabschluss Teil II., Informationsmedien: - gesamter Teil - Teil III., Fahrfrequenzen: - gesamter Teil -

Imagevorstellungen: Teil V., Image der Marken: - gesamter Teil
Beachtung der Werbung: Teil VI, Beachtung der Werbung:
- gesamter Teil -

Zu den ausgewählten Verfahren im einzelnen:

Unser Intensivinterview enthielt somit folgende Verfahren:

1. Direkte Fragen
2. Statementskalierungen
3. Polaritätsprofile
4. Zuordnungen
5. Satzergänzungen

4.2.1.1. Direkte Fragen

Ein Grossteil unseres Intensivinterviews bestand aus direkten Fragen an die Testperson, auf die sie offen oder in entsprechenden Vorgaben antworten konnte. Diese psychologische Exploration unterscheidet sich vom schematischen Fragebogeninterview (Questionnaire-Technik) durch folgende Kriterien ¹²⁾:

1. Die Anzahl der befragten Personen ist kleiner als bei einer Repräsentativbefragung.
2. Der Gesprächsleitfaden enthält in der Mehrzahl keine vorgegebenen Antworten, sondern der Befragte muss offen antworten und seine Äusserungen werden wörtlich aufnotiert. (Eine solche Verfahrensweise wäre bei Repräsentativuntersuchungen zu aufwendig).
3. Die Befragungsintensität ist eine viel grössere als bei repräsentativen Umfragen, bei denen vor allem äussere Verhaltensweisen und konkrete, mess- und verrechenbare Tatbestände erfasst werden, also vorwiegend informations- und faktenorientierte Daten. Bei unserer Methodik ging es jedoch um eine "innere psychologische Begründung und ... Genese" ¹³⁾ des Verhaltens, um das Aufdecken und Analysieren von Verhaltensstilen und ihren zugrunde liegenden Motiven. Offene Fragen verlangen vom Befragten, "dass er sich an etwas erinnert, und dieses dann spontan darstellt, während geschlossene Fragen verlangen, dass der Befragte etwas wiedererkennt." ¹⁴⁾

Johannsen geht auf den Unterschied zwischen der Exploration mit offenen Fragen und dem Fragebogeninterview mit geschlossenen Fragen ausführlich ein ¹⁵⁾, so dass wir uns hier eine nähere Beschäftigung mit der Problematik ersparen können. Wir wollen nur festhalten, dass es das Wesentliche unseres Intensivinterviews (dessen Begriff wir mit dem der "Exploration" bei Johannsen gedeckt sehen wollen, obwohl wir die Fragen in standardisierter Reihenfolge und teilweise auch geschlossene Fragen dort gaben, wo die Antwortalternativen durch die Sache vorgegeben waren) im Gegensatz zu Repräsentativbefragungen ist, "dass der Explorierende (Versuchsleiter, Fachpsychologe) den Exploranden (Versuchsperson) aktiv am (Zwie-)Gespräch (Dialog) beteiligt und ihn dazu bringt, so spontan und frei als möglich zu reagieren, zu assoziieren und zu monologisieren. Die Spontaneität des Befragten darf also möglichst wenig eingeschränkt und seine "Assoziationsketten" sollen nicht unnötig unterbrochen werden. Dabei wird es dem Explorierenden möglich, verborgene, unbewusste und uneingestandene Motivations- und Erlebnislagen wie Verhaltensstile in ihrer Vielfältigkeit, Mehrdimensionalität und psychologischen Begründung zu ermitteln, zu analysieren und relativ verständlich und transparent zu machen." ¹⁶⁾.

Wir sind der Meinung, dass diese Methodik der direkten Fragen unserem Untersuchungsgegenstand, der Messung der denkbaren Einflussvariablen, aus den oben genannten Gründen heraus die angemessene ist.

Im einzelnen wandten wir die direkten Fragen bei folgenden Problemkreisen an:

I. Sozialer Hintergrund:

Hier handelt es sich um einen Fragenkomplex, der gegebene Tatsachen erfassen sollte. Somit konnte hier auch, wo möglich, mit Antwortvorgaben gefragt werden. Erfasst wurden dabei:

Name des Befragten, Adresse, Alter, Familienstand, Beruf (auch der des Familienvorstandes, um den gesamten sozialen Hintergrund zu erfassen), Familiengrösse. Diese Fragen waren mit Ausnahme des Familienstandes offen, sie konnten ohne sachliche oder persönliche Schwierigkeiten wohl beantwortet werden und dienten sowohl zur Katalogisierung der Panelteilnehmer als auch später in der Auswertung zur eventuellen Differenzierung bezüglich Gruppenzugehörigkeiten.

Letzterer Punkt gilt auch für die weiteren Fragen nach Nettoeinkommen und Schulabschluss: hier stellten wir Vorgaben, vor allem bei der finanziellen Frage, da wir hierbei eine gewisse Zurückhaltung bzw. Unehrllichkeit erwarten mussten. Die Vorgaben betrafen grob strukturiert grosse Einkommensbereiche, die uns für eine spätere Differenzierung genügten und andererseits dem Befragten das ehrliche Antworten erleichterten. Hinsichtlich des Schulabschlusses wurden die möglichen Alternativen angegeben.

Weitere offene Fragen betrafen das gefahrenere Kraftfahrzeug, die Zulassung, die Zahl der bisher besessenen Kraftfahrzeuge, die Dauer des Führerscheinbesitzes und die Anzahl weiterer Kfz in der Familie. Mit diesen Fragen wollten wir uns vergewissern, auch tatsächlich aktive Kraftfahrer ausgewählt zu haben, und zum anderen wiederum bei der späteren Gruppendifferenzierung weitere Möglichkeiten gewinnen.

II. Informationsmedien:

Als nächstes mussten wir uns bei den Befragten über die Benutzung der Informationsmedien orientieren, aus zweierlei Gründen:

1. Die Informationsmedien spielen bei der Werbeaussendung eine entscheidende Rolle. Ein Kraftfahrer, den die Informationsmedien nicht erreichen, kann deshalb hinsichtlich der Werbewirkung nicht mit anderen Fahrern verglichen werden, die ihnen ständig ausgesetzt sind. Auf diesen Unterschied mussten wir achten.
2. Gemäss unserer aufgestellten Hypothese waren in der Benutzung der Informationsmedien wieder gruppenspezifische Unterschiede zu erwarten.

Die Fragen nach den Informationsmedien selbst waren dadurch gekennzeichnet, dass wir nicht nur nach der Benutzung selbst fragten, sondern auch das Erinnerungsvermögen an das Gelesene eruierten bzw. um Angabe bevorzugter Programme in Funk und Fernsehen baten. Mit diesen Zusatzfragen konnten wir über die Angaben der Befragten selbst hinaus noch Einblick in die tatsächliche Intensität gewinnen.

Im einzelnen handelte es sich um die Leseintensität von Tageszeitungen, Sonntagszeitungen, Illustrierten, Automobilzeitschriften und sonstigen Publikationen sowie die Frequentierung von Radio und Fernsehen, dann speziell von Werbefernsehen und Werbefunk, sowie die Besuchsintensität des Kinos. Jeweilige Programmfragen rundeten das Bild ab. Wo möglich, wurde hier mit Vorgaben gearbeitet.

Damit hatten wir alle in Frage kommenden Informationsmedien erfasst, die auch Werbung ausstrahlen.

III. Fahrfrequenz:

Auch die Eruiierung der Fahrfrequenz der einzelnen Panelteilnehmer war für uns von grosser Bedeutung, ist doch das Tankverhalten möglicherweise auch hier von unterschiedlichen Intensitäten abhängig.

Hier konnten wir fast ausschliesslich mit Vorgaben arbeiten, um zum einen die Aussagen der Befragten miteinander vergleichen zu können und um ihnen andererseits Bewertungskriterien in die Hand zu geben.

Die Fragen betrafen die Benutzung des Fahrzeuges in der Relation privat/geschäftlich (bei geschäftlichen Fahrten war ein Tankverhalten nach Vorschrift denkbar), die Intensität des Fahrens (bezogen auf Tag, Umfang und Jahresdurchschnitt), die Frage des abendlichen Abstellens (Verhältnis zum Auto!) sowie die Frage, wer ausser dem Befragten noch mit seinem Fahrzeug fährt. Für den Fall, dass es sich dabei um ein häufigeres Fahren gehandelt hätte als bei dem Befragten selbst, hätten wir von der Verwendung dieses Interviews Abstand genommen, da wir dann auch damit hätten rechnen müssen, dass es nicht der Befragte selbst gewesen wäre, der am meisten tankt.

IV. Tankverhalten:

Bei diesem Fragenkomplex verwendeten wir dann direkte Fragen, wenn es sich um beobachtbare Tatsachen handelte. Die möglichen Gründe für das Tankverhalten wurden mit einem anderen Verfahren eruiert (4.2.1.2.).

Um unsere Panelteilnehmer entsprechend katalogisieren zu können, war die Frage nach ihrem Tankverhalten die eigentliche Ausgangsfrage unserer Untersuchung (für die Befragten selbst jedoch nicht als solche erkennbar, da sich dieser Fragenkomplex eingekleidet im Mittelteil des Interviews befand.).

Auch hier mussten wir wieder mit Vorgaben arbeiten, damit für alle Versuchspersonen (Vpn) das gleiche Ausgangsniveau hinsichtlich der Einstufung des eigenen Tankverhaltens gegeben war. Die Vorgaben "immer gleiche Marke", "meistens gleiche Marke", "häufig eine Marke", "meistens wechselnd"

und "immer wechselnd" waren noch mit Zahlenverhältnissen zu präzisieren. Von vorliegenden Untersuchungen her fanden wir diesbezüglich keine genaue Definition; es war in keinem Fall definiert, auf welche konkreten Zahlenverhältnisse sich die Vorgaben wie "Ich tanke im allgemeinen ..." oder "verschiedene Marken abwechselnd" bezogen. Dadurch sind Untersuchungsergebnisse dieser Art unserer Meinung nach fragwürdig, da die Befragten verschiedene Bezugsniveaus haben konnten. Wir mußten deshalb eine eigene Einstufungsdefinition entwickeln und entschlossen uns zu folgender Präzisierung:

immer gleiche Marke bzw. markenfrei =
in mindestens 5 von 6 Tankfällen die gleiche Marke
meistens gleiche Marke bzw. markenfrei =
in mindestens 4 von 6 Tankfällen die gleiche Marke
häufig gleiche Marke bzw. markenfrei =
in mindestens 3 von 6 Tankfällen die gleiche Marke
meistens wechselnd =
in 4 von 6 Fällen eine andere Marke
immer wechselnd =
in 5 von 6 Fällen eine andere Marke

Wir sind uns darüber klar, daß auch diese Präzisierung nicht unproblematisch ist, halten sie dennoch aber für einen Fortschritt gegenüber den bisher nur vagen Allgemeinbegriffen "Markentreu" bzw. "Wechselnd". Im übrigen zeigte auch der Vergleich des tatsächlichen mit dem auf diesem Schema angegebenen Tankverhalten eine hohe Übereinstimmung (siehe 5.3.5.1.).

Nach dieser Einstufung des eigenen Tankverhaltens wurde nach der bzw. den benutzten Benzinmarken gefragt, wobei wir die vier großen Marktführer wie auch die sehr stark gewordene Marke GULF ¹⁷⁾ sowie "markenfrei" vorgaben oder entsprechend die sonst genannten Marken eintrugen. Es folgten einige situationsorientierte Grundsatzfragen mit Vorgaben: bezüglich

einer Stammtankstelle, des Verhaltens auf der Autobahn (wobei die Vpn, die auch hier eine Station mit ihrem bevorzugten Benzin anfahren, frei angeben sollten, wo sie sich vorher darüber informieren) sowie hinsichtlich der Benutzung von Münztanks. Hier wurden die allgemeinen Häufigkeitsangaben näher präzisiert, bezogen auf Woche bzw. Monat. Ausserdem interessierte uns, wie weit bei den Probanden schon bekannt war, welche Benzinmarken Münztanks aufstellen. Die Auswertung dieser offen gestellten Frage durfte eventuelle Abhängigkeiten zur eigenen Marke erhoffen lassen. Schliesslich fragten wir noch nach der üblicherweise getankten Benzinsorte und baten auch hier um eine freie Begründung; hierbei interessierte uns, wie weit die Wahl der Benzinsorte von Vorschriften oder persönlichen Überzeugungen abhängig ist. Damit waren die tatsächlichen Gegebenheiten bezüglich des Tankverhaltens wohl hinreichend erfasst worden. Im folgenden geht es nun um die Begründung für das Tankverhalten.

4.2.1.2. Statementskalierungen

In dem Fragebereich des Intensivinterviews, der das Tankverhalten eruierte, gaben wir nach den unmittelbaren Fragen (siehe 4.2.1.1.) nun auf Kärtchen mögliche Gründe für das Tankverhalten vor, die der jeweils interviewte Autofahrer auf die Richtigkeit und das Zutreffen für ihn persönlich überprüfen sollte. Er hatte dabei vier Einstufungsmöglichkeiten, jeweils von "trifft vollkommen zu" über "trifft auch noch zu", "trifft ein wenig zu" bis "trifft nicht zu". Insgesamt handelte es sich um 24 verschiedene Kärtchen, die nacheinander vorgelegt wurden. Die Reihenfolge der Kärtchen wurde dabei jeweils variiert.

Die 24 möglichen Gründe hatten wir gemäss den in unserer Voruntersuchung (3.4.) gefundenen Motive sowie den dazu noch weiter denkbaren (3.5.) zusammengestellt. Hinzu kamen noch weitere Gründe, die gerade zum Zeitpunkt der Untersuchung aktuell geworden waren (entsprechend den Presse-
nachrichten).

Im einzelnen handelte es sich um folgende Statements:

1. "Die Lage meiner Stammtankstelle (sie liegt günstig)"
(3.4.1.1., 3.4.2.2.)
2. "Die Bedienung und der Service sind ganz besonders gut"
(3.4.1.2., 3.4.2.3.)
3. "Die Gratiszugaben" (3.5.1.1.2., 3.5.3.1.2.)
4. "Die in der Werbung vermittelte Information"
(3.5.1.1.1., 3.5.3.1.1.)
5. "Die Marke hat auch mein Autohändler"
(3.5.1.2., 3.5.2.1.)
6. "Die Marke hat schon mein Vorgänger getankt"
(3.5.1.2., 3.5.2.1.)
7. "Meine Benzinmarke hat die beste Qualität"
(3.4.1.3., 3.5.1.1.1., 3.5.3.1.1.)
8. "Aus Zufall ist Gewohnheit geworden, dass ich diese Marke tanke"
(3.5.1.4.)
9. "Ich kenne den Tankstellenunternehmer/Tankwart gut"
(3.4.1.5., 3.5.2.3.)
10. "Wegen geschäftlicher bzw. persönlicher Beziehungen zum
Tankstellenunternehmer muss ich diese Marke tanken"
(3.4.1.5., 3.5.2.3.)
11. "Für den Motor ist nur eine Marke auf die Dauer gut,
da ist es halt diese geworden"
(3.4.1.4.)
12. "Die lange Öffnungszeit der Tankstelle"
(3.5.1.5., 3.5.2.4.)

13. "Die Aufmachung und Farbe der Tankstelle gefallen mir so gut"
(3.5.1.6., 3.5.2.5.)
14. "Frage des Benzinpreises - billiges Benzin"
(3.4.2.1.)
15. "man kann bei der Tankstelle auch andere Dinge, z.B. Bier, bequem nebenbei kaufen"
(3.5.1.7.)
16. "Wenn der Tank leer ist, fahre ich einfach zur nächsten Tankstelle"
(3.4.3.1.)
17. "Ich tanke nur Markenbenzin, weil es von der Qualität besser ist. Innerhalb der Marken gibt es aber keinen Unterschied." (hierzu gilt 3.4.1.3. mit der Einschränkung, dass es sich um einen nur Markenbenzin tankenden Wechsler handelt)
18. "Benzin ist immer von gleicher Qualität - ob Markenbenzin oder markenfrei - deshalb tanke ich durcheinander"
(3.4.3.1.)
19. "Ich wechsele systematisch Marken, das ist gut für den Motor - aber nur Markenbenzin!"
(3.4.3.2. mit der Einschränkung auf nur Markenbenzin tankende Wechsler)
20. "Die Sauberkeit an der Tankstelle" (Anmerkung ¹⁸⁾)
21. "Diese Benzinmarke schont meinen Motor besonders gut und hält ihn sauber" (Bestandteil einer speziellen Werbekampagne, 4.3.1., 3.5.1.1.1., 3.5.3.1.1.)
22. "Diese Benzinmarke ist im Verbrauch besonders ergiebig (mehr km)" (Bestandteil einer speziellen Werbekampagne, 4.3.1., 3.5.1.1.1., 3.5.3.1.1.)
23. "Diese Benzinmarke ist sehr leistungsstark, der Motor bringt die vollen PS" (Bestandteil einer speziellen Werbekampagne, 4.3.1., 3.5.1.1.1., 3.5.3.1.1.)

24. "Diese Benzinmarke sorgt für reinere Luft"

(Bestandteil einer speziellen Werbekampagne,

4.3.1., 3.5.1.1.1., 3.5.3.1.1.)

Die Statements betreffen je nach Motiv markentreues oder markenwechselndes Verhalten. Sie wurden jedoch in ihrer Gesamtheit jedem Befragten ohne Rücksicht auf die Art seines Tankverhaltens vorgelegt. Auf diese Weise besaßen wir ein zusätzliches Kontrollinstrument für eine sinnvolle Beantwortung der Fragen.

In der einschlägigen Literatur ist diese Untersuchungsmethode nicht einheitlich und ausführlich behandelt. Entweder wird sie als eine übliche Befragung mit abgestuften Antwortmöglichkeiten betrachtet, oder aber man spricht von einer "Skalierung" ¹⁹⁾, wo meist jedoch die Abstufung von einem Polende in gleichen Abständen zum anderen Polende führt. In unserem Fall haben wir jedoch nur eine "einseitige" Skalierung, denn drei Einstufungsmöglichkeiten betreffen das "trifft zu" und nur eine das "trifft nicht zu". Die "Einstellungsmessung" dagegen wird meist nur mit einer einfachen "Stimme zu - stimme nicht zu" - Skala durchgeführt ²⁰⁾. Wir meinen indes, mit unserer Methode dem Untersuchungsgegenstand am gerechtesten zu werden: die Einstufung vom nicht Zutreffenden über zwei dazwischen liegende Skalenpunkte zum Zutreffen erleichterte es den befragten Autofahrern, so differenziert wie möglich die einzelnen Gründe auf das Zutreffen bezüglich ihres Tankverhaltens zu skalieren.

Es ist uns klar, dass auch bei dieser Methodik nicht alle möglichen Motive erfasst werden konnten. Dies betrifft besonders den Einfluss der Werbung (Statements 4, 7, 20 und 24) sowie weitere sekundäre Motive wie bei Statement

13 und 20. Hinsichtlich der Werbefaktoren bedienten wir uns daher noch anderer Methoden (4.2.1.4., 4.2.1.5.). Die Frage des Images der Marken wurde in diesem Teil noch gar nicht gestellt.

4.2.1.3. Polaritätsprofile

Des weiteren wollten wir uns auch Einblick in die Imagevorstellungen der Autofahrer entsprechend ihrem Tankverhalten verschaffen, bezogen auf die vier Marktführer ARAL, BP, ESSO und SHELL sowie auf markenfreies Benzin. Zu diesem Zweck bedienten wir uns der Methodik der Polaritätsprofile, auch Semantisches Differential genannt ²¹⁾. Über die Grundlagen und Anwendungsbereiche dieses 1952 von Osgood entwickelten Verfahrens ²²⁾ diskutiert Johannsen ausführlich ²³⁾, so dass wir uns hier eine Grundlagenörterung ersparen können.

Allgemein sei nur folgendes festgestellt: im Polaritätsprofil werden den Versuchspersonen Eigenschaften vorgelegt, "welche für das jeweilig interessierende Objekt die Beurteilungsgrundlage bilden. Sie sind gewissermassen eine - beliebige und beliebig grosse - Auswahl fixer Orientierungspunkte, im vieldimensionalen Raum. (Die Zahl der Dimensionen entspricht sozusagen der Anzahl der Polaritäten.) Die Eigenschaften werden als eine Anzahl polarer Paare angeboten. Zwischen den Paaren gibt es jeweils eine Skala von sieben Abstufungsmöglichkeiten. Der Beurteiler hat sich also stets für eine der beiden polaren Eigenschaften (z.B. heiss - kalt) und für den Grad (sehr, mittel, etwas), in dem dieselbe für ein Objekt zuzutreffen scheint, zu entscheiden. Durch Verbindung der so entstehenden Markierungen erhält man pro Beurteiler das Profil für ein Objekt." ²⁴⁾

Das Problem ist die Auswahl der angebotenen Eigenschaften: Entweder sie haben einen direkten Bezug zum Objekt ²⁴⁾ und sind auch in ihrer Anzahl variabel, d.h. auf den zu beurteilenden Gegenstand abgestimmt und können demnach von Fall zu Fall unterschiedlich sein.

Oder das Profil stellt "eine Stichprobe aus dem Universum aller möglichen Gegensatzpaare dar, die für dieses Universum repräsentativ sein soll. Es sind 24 stets gleichbleibende Polaritäten, in den meisten Fällen meta-phorisch in ihrem Bezug zu dem Urteilsgegenstand, selten nur von Relevanz für ihn." ²⁴⁾

Letztere Methode, deren Verfechter vor allem Hofstätter ist ²⁵⁾, hat gegenüber dem Vorteil der "Repräsentativität" als Nachteil besonders die starre Instrumentenhaftigkeit gegenüber dem Untersuchungsgegenstand aufzuweisen. Da es bei unserer Problematik aber weniger um eine absolut vollständige Imageanalyse als solche ging (sie hätte den Rahmen dieser Arbeit gesprengt), sondern es uns nur auf den Vergleich der Imagevorstellungen der Autofahrer untereinander und bezüglich der verschiedenen Anbieter ankam, wählten wir doch lieber Eigenschaftspaare aus, die dem Untersuchungsgegenstand direkt angepasst waren.

Die Methodik des Semantischen Differentials ist nach übereinstimmender Meinung des Schrifttums eine der geeignetsten zur Erfassung der Imagevorstellungen. Johannsen benutzt es, "um den Aspekt der unscharf und anmutungshaft gegebenen Vorstellungskomplexe u.a. auch bei Images erfassen zu können." ²¹⁾ Und von Rosenstiel, für den ein Image das "Gesamtbild, das der Mensch sich macht, nicht das Objekt selbst ist" ²⁶⁾, bezeichnet das Polaritätsprofil als "das am häufigsten zur Aufhellung von Images eingesetzte Verfahren" ²⁷⁾. Auch er betont übrigens in diesem Zusammenhang: "Es erscheint wichtig, dass die Gegensatzpaare des Profils so gewählt werden, dass sie dem Untersuchungsgegenstand angemessen sind." ²⁷⁾

Zur Auswahl der Gegensatzpaare:

Im Gegensatz zu Johannsen, dessen Zusammenstellung der Gegensatzpaare ein entschiedenes Kriterium seiner speziellen Image-Analyse war ²⁸⁾, glaubten wir, auf eine gründliche Voruntersuchung der in Frage kommenden Gegensatzpaare insofern verzichten zu können, da es sich hier zum einen bei uns nur um ein Teilproblem handelte, bei dem es lediglich um grundsätzliche Unterschiede ging, und da wir zum anderen durch fünf gleichartige Profile bei fünf verschiedenen Bezugsobjekten gute Vergleichsmöglichkeiten hatten.

Wir stellten eine Reihe von Gegensatzpaaren aus eigenem Gutdünken zusammen, die dem Untersuchungsgegenstand Benzin angemessen waren. Dabei handelte es sich einmal um grundsätzliche Gegensatzpaare (z.B. "schwach-stark"), zum anderen um speziellere Eigenschaften, die auch durch die imagebildende Werbung angesprochen wurden (z. B. "international - heimisch"). Diese Liste ergänzten wir schliesslich durch solche Paare, die in ähnlichen Untersuchungen sich bereits als sehr geeignet erwiesen hatten ²⁹⁾.

Wir beschränkten uns dann auf 17 Gegensatzpaare, da wir schon aus zeitlichen Gründen die Versuchsperson nicht allzu sehr belasten und jeden Ermüdungseffekt vermeiden wollten, der zu einem monotonen Verhalten in der Profilbearbeitung hätte führen können. Johannsen, der mit 61 Paaren arbeitete, berichtete allerdings, dass sich erstaunlicherweise der Umfang des Profils nicht negativ auf die Beurteilungen ausgewirkt habe ²⁸⁾.

Die Paare selbst wurden in ihren sachlichen und gefühlsmässigen Beurteilungsdimensionen sowie in der Reihenfolge ihrer Pole möglichst abwechselnd angeboten, um einen Sättigungseffekt zu vermeiden.

Im einzelnen gaben wir folgende Paare vor:

wertvoll	-	billig
behäbig	-	sportlich
international	-	heimisch
schwach	-	stark
fortschrittlich	-	rückständig
langweilig	-	interessant
vertrauenswürdig	-	unsolide
unaufdringlich	-	aufdringlich
vielseitig	-	einseitig
unübersichtlich	-	übersichtlich
sauber	-	ungepflegt
unfreundlich	-	freundlich
sparsam	-	grosszügig
unsachlich	-	sachlich
originell	-	einfallslos
weitgestreut	-	vereinzelt
bindungslos	-	anhänglich

Damit hofften wir, die wesentlichsten Bestandteile der Vorstellungen berührt zu haben, die man sich über Markenbenzin und seine Anbieter bzw. markenfreies Benzin machen kann.

Es sind sowohl Qualitätsvorstellungen wie die bezüglich der Bedienung, der Verbreitung und des Werbestils.

Wir wählten in Anlehnung an Hofstätter und Lübbert ³⁰⁾ eine Instruktion aus, die sich in der Praxis als für die Versuchsperson sehr verständlich ausgezeichnet hat. Sie wurde auf unseren Untersuchungsgegenstand Benzin speziell bezogen.

Zur Abstufung der Stärke der Assoziationen wählten wir einen sechsstufigen Abstand mit entsprechender fortlaufender Numerierung gemäss einer Darstellung bei von Rosenstiel ³¹⁾. Auch ein siebenstufiger Abstand (mit einer Null-Skala, also "weder - noch") ist häufig im Einsatz, so bei Johannsen ³²⁾.

Wir verzichteten aber auf den Null-Punkt, um die Vp auf jeden Fall zu einer Entscheidung zu zwingen, was wir ihr angesichts des vertrauten Gegenstandes Benzin glaubten zumuten zu dürfen. Auch gaben wir zur Kennzeichnung der Skala Zahlen und nicht Worte vor, um die Testperson bewusst an eine Abstufungsskala heranzuführen.

So lautete unsere einheitliche Instruktion:

"Ich gebe Ihnen jetzt einen Begriff vor. Bitte, ordnen Sie diesen Begriff in vorliegendem Schema ein. Wenn Sie z.B. an ARAL (BP, ESSO, SHELL, markenfreies Benzin) denken und es würde Sie eher an wertvoll als an billig erinnern, so sollten Sie ein Kreuz nahe an "wertvoll" setzen, in 1, 2 oder 3, je nachdem wie stark Ihre Vorstellung ist, bei ganz starker Vorstellung natürlich in 1. Wenn es Sie eher an "billig" erinnert, dann in 4 oder in 5 oder in 6. Ist die Vorstellung an "billig" sehr stark, so sollten Sie Ihr Kreuz unter 6 setzen. Denken Sie also jetzt bitte an ARAL (BP, ESSO, SHELL, markenfreies Benzin) und versuchen Sie, es in dieses Schema einzuordnen. Selbstverständlich sind dabei nicht immer Eigenschaften speziell von Benzin; aber man kann sie immer irgendwie auf die Marken und das Tanken beziehen. Machen Sie also bitte jetzt pro Zeile ein Kreuz und überlegen Sie bitte nicht zu lange."

Die Reihenfolge der Profile wurde jedesmal systematisch gewechselt.

4.2.1.4. Zuordnungen

Hinsichtlich der Beachtung der Werbung waren wir neben subjektiven Äusserungen (4.2.1.2.) auch auf objektive Bestandteile angewiesen. Hierzu erschien uns neben dem Satzergänzungstest (4.2.1.5.) der Zuordnungstest besonders geeignet. Im Gegensatz zu den in der einschlägigen Literatur

behandelten Zuordnungstests³³⁾, bei denen zu bestimmten Vorgaben einer Art (z.B. Verpackungsentwürfe) Vorgaben anderer Art (z.B. Produktnamen) zugeordnet werden müssen, wandelten wir unser Verfahren insofern ab, als wir nur eine Vorgabengruppe gaben und die andere, durch einen Oberbegriff (Benzinmarke) gekennzeichnet, vom Probanden selbst jeweils gefunden und zugeordnet werden musste.

Im konkreten Fall sah das so aus, dass bestimmten vorgegebenen Werbezugaben oder Werbeaussagen eine Benzinmarke frei zugeordnet werden musste. Das hatte den Vorteil, dass wir noch unmittelbarer prüfen konnten, wie weit einzelne Werbekampagnen im Gedächtnis des Autofahrers vorhanden waren, wie weit sie schon spurenhaf mit anderen verwechselt wurden und wie weit völlige Unkenntnis vorlag.

Im einzelnen liessen wir folgende Zuordnungen zu Benzinmarken durchführen:

Zugaben:

Die letzten Kampagnen vor Untersuchungsbeginn (siehe 4.3.1.), also "Oldtimers", "Nummis", "Briefmarken", "Münzen" und Edelschmucksteine" (sie wurden in der entsprechenden Reihenfolge von den Firmen ARAL, BP, ESSO, SHELL und FINA ausgegeben).

Qualitätswerbung (Additive u.a.):

"Klarseher", "Systemdiagnose"	(ESSO)
"Wirkstoff M 400"	(SHELL)
"Durchbruch zu mehr Kilometern"	(ARAL)
"SUPER mit Alkohol bringt Ihr Auto in Superstimmung"	(ARAL)
"Schneekönige", "Sichermacher", "Matschfresser"	(ESSO)
"Ihr 5. Gang"	(BP)
"Hölle, wo ist Dein Sieg?"	(GULF)

Auch hier handelte es sich um die letzten Kampagnen vor Untersuchungsbeginn (siehe 4.3.1.)

4.2.1.5. Satzergänzungstest

Um hinsichtlich der Werbewirkung nicht nur die Fähigkeit einer richtigen Zuordnung zu einer bestimmten Benzinmarke überprüft zu haben, sondern auch im Gedächtnis festgehaltene Spuren der Werbeaussagen selbst zu eruieren, wandten wir noch einen Satzergänzungstest an.

Auch dieses Verfahren ist in der Literatur recht häufig erwähnt. Es handelt sich hier um ungenügend festgelegte, unvollständige Sätze, die nach Gutdünken zu ergänzen bzw. zu Ende zu führen sind. Allerdings wird dieses Verfahren zunehmend als projektive Methode verstanden, so bei Spiegel ³⁴⁾, Smith ³⁵⁾ und Johannsen ³⁶⁾. Man fand heraus, dass "die Art der Ergänzung charakteristische Hinweise auf die Einstellungen, Meinungen, Motivationen, Vorurteile und damit auf die Denk- und Erlebnisweisen des Betreffenden lieferte." ³⁶⁾ Indes kann die Satzergänzungsmethode aber auch in unserem Sinn zur Erforschung erinnelter Werbeinhalte verwendet werden. In diesem Sinne referiert Jaspert über das Verfahren ³⁷⁾ und berichtet dabei auch von einer Untersuchung von MacLeod ³⁸⁾, die 40 Sätze aus Autoanzeigen verkürzt den Versuchspersonen zur Ergänzung darbot; die Ergebnisse wurden nach Übereinstimmung mit den Texten der Anzeigen und nach den Arten der Abweichungen ausgewertet.

Auch wir verfahren so, indem wir Fragmente von Originalsätzen aus der qualitativen Benzinwerbung anboten und nach Gutdünken ergänzen liessen. Wiederum handelte es sich dabei um die letzten Werbekampagnen vor Untersuchungsbeginn (siehe 4.3.1.).

Im einzelnen:

"Alkohol macht"

(... Motoren munter. ARAL)

"Warum der Alkohol im ... Super mehr
Kilometer bringt"

("ARAL")

"Der 5. Gang kommt "

(... aus dem Tank. BP)

"... gibt jedem Auto ein bisschen Porsche" ("GULF")
"Zwei noch bessere ... - Benzine" ("SHELL")

Es handelt sich hier also einmal um qualitative Aussageergänzungen, zum anderen um das Einsetzen der betreffenden Benzinmarke. Die Auswertung sollte uns die Übereinstimmung mit den Originaltexten bzw. die Art der Abweichungen erkennen lassen.

Weiteres Vorgehen zur Beachtung der Werbung:

Die weiteren in diesem Kapitel noch anstehenden Fragen wurden mit den bereits vertrauten Methoden gelöst:

a) Einstufung der Werbeintensitäten:

Hier liessen wir rangreihen, welche der fünf Benzinmarken ARAL, BP, ESSO, GULF und SHELL nach Meinung der Probanden am meisten, am zweitstärksten und am wenigsten werben. Das Ergebnis dieses einfachen Zuordnungstests liess uns die subjektiven Vorstellungen erkennen.

b) Interesse für die Zugaben- und Qualitätswerbung:

Hier fragten wir nach dem Interesse für die Zugaben und die Qualitätswerbung. Die Antwortmöglichkeiten waren wieder vorgegeben (von "sehr stark" bis "überhaupt nicht"), die Begründung dagegen eine offene Frage.

c) Behauptungen zur Zugaben- und Qualitätswerbung

Schliesslich gaben wir noch Statements zur Zugaben- und Qualitätswerbung, die wieder auf ihre Richtigkeit aus der Sicht des einzelnen Befragten einzustufen waren. Zur Stellungnahme gaben wir hier eine fünfstufige Skala vor, mit je zwei Positiv- bzw. Negativpunkten und einem Nullpunkt ("weiss ich nicht"). Die vier Behauptungen selbst betrafen je zweimal die Zugaben und die Qualitätswerbung und sagten jedesmal sozusagen das Gegenteil aus, nämlich:

"Die Zugaben sind überflüssig, sie verteuern den Benzinpreis nur unnötig"

sowie

"Die Zugaben sind sehr erfreulich; sie machen das Tanken reizvoller."

bzw.

"Die Qualitätswerbung der einzelnen Marken ist überflüssig. Benzin ist Benzin".

sowie

"Die Werbung der einzelnen Marken ist sehr aufschlussreich; man erkennt daraus die Qualitätsunterschiede der einzelnen Benzinmarken."

Mit der Einstufung dieser gegenteiligen Aussagen, die natürlich nicht unmittelbar hintereinander plazierte waren, bezweckten wir eine noch konsequentere Kontrolle bezüglich der Einstellung des einzelnen Autofahrers zu den Zugaben und zur Qualitätswerbung der Markenbenzine.

Im Anschluss daran konnten sich die Befragten aus einer Liste mit Autozubehör einen Artikel aussuchen. Dieses Geschenk wurde jedoch erst ganz zum Abschluss nach der III. Untersuchungsstufe ausgegeben, da es teilweise einen Aufdruck der die Geschenke stiftenden Mineralölfirma enthielt und wir jede Beeinflussung vermeiden wollten.

Damit war das Intensivinterview beendet, mit dem wir die das Tankverhalten beeinflussenden Variablen in der Ausgangssituation hofften erfasst zu haben. Der genaue Wortlaut und das methodische Vorgehen im Detail ist dem Anhang zu entnehmen, der die Versuchsanordnung und Testvorlagen original enthält.

Unmittelbar im Anschluss an das erfolgte Intensivinterview wurde das Tankbuch ausgegeben.

4.2.2. Tankbuch

Das sofort im Anschluss an das erste Intensivinterview ausgegebene Tankbuch sollte der Autofahrer regelmässig nach jedem Tanken ausfüllen. Auf der einen Seite wollten wir von jedem seiner Tankfälle so viel wie möglich wissen; andererseits mussten wir aber auch darauf erpicht sein, das Tankbuch so einfach und übersichtlich wie möglich zu gestalten, damit der Fahrer es jedesmal zügig und ohne lange aufgehalten zu werden ausfüllen konnte. Ein unregelmässiges oder nachträgliches Ausfüllen hätte die Brauchbarkeit des betreffenden Panelteilnehmers in Frage gestellt.

Als Vorlage zu unserer Tankbuchkonstruktion diente uns ein von der ESSO AG, Hamburg, freundlicherweise zur Verfügung gestelltes "Kraftfahrer-Tagebuch". Dieses auf einen Monatsmonat ausgerichtete Tankbuch enthielt jedoch so viele auszufüllende Rubriken, dass wir uns zu einer wesentlich kürzeren Fassung entschlossen, um beim Kraftfahrer keinen Ermüdungseffekt aufkommen zu lassen, zumal uns nur das Tankverhalten als solches und nicht auch Angaben zu den getätigten Käufen, Ölwechsel/Ölergänzung etc. interessierten. Ausserdem wollten wir aus ökonomischen Gründen dem Fahrer insgesamt nur ein Tankbuch für den gesamten Untersuchungszeitraum mitgeben, das lediglich bei besonders häufig tankenden Panelteilnehmern durch ein Zweitexemplar ergänzt werden musste.

Uns kam es in erster Linie darauf an, die bei jedem Auftanken gewählte Marke zu erfahren. Hierzu liessen wir - nach der ersten Spalte des Tank-Datums - in der zweiten Spalte die jeweilige Marke bzw. "markenfrei" notieren. Die dritte

Spalte war der Art des Benzins vorbehalten, wobei die drei Vorgaben "norm." (= Normalkraftstoff), "Sup." (= Superkraftstoff) bzw. "mix." (= Normalbenzin mit Superanteil) nur entsprechend mit einem Kreuzchen zu versehen waren. Diese Angabe war jedoch im Sinne der Fragestellung genauso entbehrlich wie die Angabe der getankten Liter. Wir hatten beide Spalten nur zu dem Zweck eingebaut, um den Fahrer zu einer genauen Ausfüllung des Tankbuches anzuhalten.

Die restlichen vier Spalten dagegen waren für uns wieder von ausserordentlicher Bedeutung. Der Fahrer musste ankreuzen, ob er an dem betreffenden Tag an einem Münztank tankte oder nicht, ob die Tankstelle am Wohnort oder ausserhalb war, ob es Geschenke und Zugaben gab oder nicht und ob er dabei auch Arbeiten hatte ausführen lassen oder nicht. Die Benutzung der Münztanks entsteht aus einer Notsituation (wenn der Tank leer wird); in diesem Fall wäre eine echte Markenwahl und damit eine Entscheidungssituation im eigentlichen Sinne nicht mehr gegeben. Zu wissen, ob sich die Tankstelle, die angefahren wurde, am Ort oder auswärts befand, war uns bei der Beobachtung des Tankverhaltens ebenfalls wichtig: war die Tankstelle am Wohnort eine Stammtankstelle, wurde auch ausserhalb markentreu getankt? Auch den Einfluss von Geschenken und Zugaben konnten wir so direkt ablesen. Schliesslich war uns die Angabe, ob Arbeiten ausgeführt wurden, insofern wichtig, als man in der Regel aus Gefälligkeit auch da auftankt, wo man eine kleinere Arbeit hatte ausführen lassen. So glaubten wir, alle beobachtbaren Einflussvariablen erfasst zu haben.

Das Tankbuch wurde mit einer entsprechenden Instruktion versehen, die auch auf das sorgfältige Ausfüllen hinwies. Das Buch selbst hatte die Möglichkeit für 48 Tankeinträge, was

bezüglich des Untersuchungszeitraumes in den meisten Fällen genügte. Es wurde bei der Ausgabe mit Namen versehen und in einer Klarsichthülle übergeben.

Die genaue Anordnung des Tankbuches enthält der Anhang, ebenso auch den Originaltext des ersten Erinnerungsschreibens, das nochmals auf das sorgfältige Ausfüllen des Tankbuches hinwies und das zweite Interview ankündigte.

4.2.3. Fragebogentest II. Untersuchungsstufe

Nach der Kontrolle des Tankbuches wurde den Versuchspersonen ein validierter Fragebogen zur Erforschung persönlichkeitspezifischer Strukturen vorgelegt.

Wie bereits ausführlich dargelegt (1.2.2., 1.4.2., 3.6.3.), wollten wir auch eventuellen persönlichkeitspezifischen Unterschieden nachgehen und hatten uns bei der Hypothesenbildung (3.6.3.) an den drei Dimensionen "Rigidität", "Neurotizismus" und "Extraversion" orientiert.

Die Wahl fiel nicht zuletzt deshalb auf diese Begriffe, da hierzu ein validierter Fragebogentest vorliegt:

Die Deutsche Validierung eines Fragebogens der Extraversion, neurotischen Tendenz und Rigidität von Johannes C. Brengelmann und Leo Brengelmann³⁹⁾. Diese E - NR - N - Skala kam unseren Bedürfnissen aus folgenden Gründen sehr entgegen:

1. Es ist der Versuch einer "systematischen Umvalidierung von angloamerikanischen Fragebogen der Extraversion (E), neurotischen Tendenz (N) und Rigidität (NR) auf deutsche Verhältnisse"⁴⁰⁾
2. Die Skala ist itemanalysiert⁴¹⁾, die insgesamt 56 Fragen sind brauchbar.

3. Es liegen Vergleichsnormen vor, u.a. mit einer Gruppe Deutscher ⁴²⁾.
4. Der Fragebogen ist standardisiert, in rascher Zeit (ca. 10 Minuten) beantwortet und mit Schablonen auswertbar.

Bezüglich der weiteren Einzelheiten dieses Tests sei auf die Originalarbeit von Brengelmann und Brengelmann ³⁹⁾ verwiesen.

Die Auswertung der Testdaten ermöglichte uns Gruppenvergleiche hinsichtlich des unterschiedlichen Tankverhaltens und somit eine Überprüfung der Arbeitshypothese, dass markentreue Tanker im Durchschnitt höhere Werte der Rigidität und neurotischen Ängstlichkeit aufweisen und markenwechselnde Tanker eher extravertiert sind. (Siehe 3.6.3.)

Der Text des vorliegenden Fragebogens der II. Stufe ist im Anhang wiedergegeben, ebenso der des zweiten Erinnerungsschreibens an die Panelteilnehmer, in dem auch das abschliessende Interview angekündigt wurde.

4.2.4. Intensivinterview III. Untersuchungsstufe

Das Abschlussinterview wurde in Form und Inhalt grösstenteils in der gleichen Weise durchgeführt wie das erste Intensivinterview (4.2.1.).

Es unterschied sich lediglich in folgenden Punkten:

I. Sozialer Hintergrund:

Die Fragen zu Person, Stand, Beruf, Familiengrösse, Nettoeinkommen und Schulabschluss wurden nicht nochmals gestellt, da wir davon ausgehen konnten, dass sich an diesen Daten wohl nichts geändert habe.

Lediglich zum Kraftfahrzeug wurde gefragt, ob es noch das gleiche wie zum Beginn der Untersuchung war. Im verneinenden Fall wurde Zeitpunkt des Besitzes des neuen Fahrzeuges,

Marke, Baujahr, poliz. Kennzeichen, km - Stand, Zulassung und die Anzahl besessener Fahrzeuge notiert.

Die Frage des Führerscheinbesitzes wurde wieder ausser acht gelassen, ebenso die nach weiteren Fahrzeugen in der Familie.

II. Informationsmedien:

Hier wurden alle Fragen der ersten Stufe in unveränderter Form übernommen, um zu sehen, ob sich im Informationsverhalten grundsätzliche Veränderungen ergeben haben, die in der Auswertung hätten entsprechend berücksichtigt werden müssen.

III. Fahrfrequenz:

Hier wurde auf eine nochmalige Erhebung der Fahrfrequenzen verzichtet. Lediglich die Frage des abendlichen Abstellens des Autos wurde nochmals gestellt, da hier gegenebenenfalls Änderungen möglich waren.

Darüber hinaus wurde das Verhältnis zum Auto noch näher befragt.

Direkte Fragen mit vorgegebenen Häufigkeitskategorien betrafen die Häufigkeit der Wagenwäsche und unterschieden noch nach Eigenwäsche und Tankstelle/Waschstrasse. Bei letzterem wurde auch noch das überwiegende Verhalten eruiert.

Ausserdem wollten wir mittels einer siebenstufigen Einstellungsskala das Verhältnis des Befragten zu seinem Auto quantitativ feststellen. Wir gaben an die beiden Enden der Skala zwei extreme Meinungen:

"Es gibt keinen Gegenstand, den ich mehr liebe als mein Auto" bzw.

"Mein Auto ist nur ein Gebrauchsgegenstand für mich"

Die Versuchsperson hatte um eine Zahl von 1 bis 7 einen Kreis zu machen, die ihre Meinung bezüglich ihres Verhältnisses zu ihrem Auto am ehesten darstelle. Diese siebenstufige Skala ⁴³⁾ ermöglicht in ihrer Auswertung dann einen Korrelationsversuch zum Tankverhalten; gemäss unserer Hypothese (3.6.2.) hätten die markentreuen Fahrer eine stärkere Beziehung zu ihrem Fahrzeug als die wechselnden.

IV. Tankverhalten:

Hier wurde der gesamte Fragenkomplex von der I. Stufe unverändert wieder übernommen, war es doch eine der Kernfragen unserer Untersuchung, ob sich das Tankverhalten in der Zwischenzeit irgendwie verändert hatte. Lediglich bei der Statementskalierung bezüglich möglicher Gründe für das Tankverhalten (4.2.1.2.) ergänzten wir die 24 möglichen Gründe der I. Stufe noch um einen 25. Grund: "Der Abgastest an der Tankstelle (Korrektur zu hoher Kohlenmonoxydausscheidung des Motors)". Wir sahen hierin einen weiteren möglichen Grund, markentreu, speziell SHELL, zu tanken, da laut Pressenotiz ⁴⁴⁾ die Kraftfahrer in der Zwischenzeit an SHELL-Stationen die Möglichkeit hatten, zunächst kostenlos und später gegen eine geringe Gebühr den Gehalt an schädlichem Kohlenmonoxyd in den Auspuffgasen ihrer Fahrzeuge messen und korrigieren zu lassen. Die kostenlose Durchführung dieser Aktion wurde jedoch bald durch eine Verfügung untersagt ⁴⁵⁾, so dass dieser mögliche Grund keine grosse Relevanz mehr hatte. Zu diesem Zeitpunkt war aber eine Änderung der bereits gedruckten Fragebogen für die III. Stufe nicht mehr möglich.

V. Image der Marken

Auch hier wurde das Polaritätsprofil mit seinen Gegensatzpaaren der I. Stufe unverändert übernommen und lediglich noch durch das Paar

"rein - vergiftet"

ergänzt. Dieses Paar wollten wir deshalb noch zusätzlich zur Diskussion stellen, weil die Werbebemühungen der grossen Anbieter zwischenzeitlich besonders auf die "saubere Luft" eingingen (siehe 4.3.2.) und wir die entsprechende Resonanz einfangen wollten.

Im übrigen ging es uns aber gerade bei den Imagevorstellungen um einen Vergleich von I. und III. Stufe.

VI. Beachtung der Werbung

Dieser letzte Teil des Intensivinterviews folgte in seinem Aufbau, nicht aber im Inhalt dem der I. Stufe. Hier wollten wir nun die Beachtung der zwischenzeitlich erfolgten Werbekampagnen feststellen.

Die Zugabenzuordnungen enthielten jetzt folgende Begriffe:

Tierfotos	(ESSO)
Geldmünzen	(BP)
Farbdrucke von Renn- und Sportwagen	(ARAL)
Städtewappen	(GASOLIN)
Schallplatten	(TEXACO)
Flugzeugbilder	(TEXACO)
Sportwagenmedaillen	(SHELL)
"Anzugknopf vom Weltmeister Porsche"	(GULF)

Im Satzergänzungstest liessen wir Fragmente folgender Werbeaussagen ergänzen:

"Tanken Sie Ihren Motor "	(sauber. ARAL)
"Mehr ... aus jedem Zylinder"	(Schub. BP)
"Reicht Ihnen Ihre Tank-Stelle?	
Fahren Sie doch mal zum !"	(Servicenter. ESSO)

"Jetzt können unsere Autos eine Marke tanken, die Weltmeister Porsche tankt ... (GULF)

"Kann ... beweisen, dass seine neuen M 400 Benzine reinere Luft und noch mehr Kilometer bringen?" (SHELL)

Folgende Aussagen bzw. Begriffe der Additiv- bzw. Qualitätswerbung waren den Marken zuzuordnen:

"A.M.R."	(ARAL-Motor-Reiniger)
"Der Stoff"	(ESSO)
"Servicenter"	(ESSO)
"Pistensaft"	(GULF)
"Vergasereinstellung"	(SHELL)
"reinere Luft und mehr Kilometer"	(SHELL)

Schliesslich wurde noch eine Frage eingefügt, die Benzinmarkenempfehlungen von Autoherstellern betrifft (siehe 3.5.1.2.): Wir hatten zwischenzeitlich bemerkt, dass die französischen Automobilhersteller Citroen und Peugeot in ihren Anzeigen, Autoaufklebern und Betriebsanleitungen speziell die Benzinmarke TOTAL bzw. ESSO empfehlen. Wir stellten deshalb dem Autofahrer die offene Frage, ob er zufällig wisse, welche Benzinmarke der Autohersteller Citroen bzw. Peugeot empfehle. Die Auswertung dieser Frage interessierte uns vor allem im Zusammenhang mit den Fahrern die Autos der beiden Hersteller fuhren.

Die restlichen Fragen waren wieder mit denen der I. Stufe identisch.

Die Versuchsanordnung und Testvorlagen sind wieder dem Anhang zu entnehmen, die Diskussion der methodischen Grundlagen Kap. 4.2.1.

So ermöglichte uns die Wiederholung der Intensivinterviews der I. Stufe, abgesehen von einigen notwendig gewordenen Änderungen und Ergänzungen, einen unmittelbaren Vergleich

der Wirkungsweise der verschiedenen Einflussvariablen vor bzw. nach neuen Werbekampagnen. Eine Gefahr der Beeinträchtigung der Ergebnisse durch die Wiederholung des Interviews sahen wir nicht: der Zeitraum zwischen dem ersten und zweiten Intensivinterview sowie dessen jeweiliger Umfang erschienen uns dafür zu gross.

4.2.5. Stichprobengrösse, Panelzusammensetzung, Untersuchungsorte

Nachdem nun die Anlage der Untersuchung diskutiert wurde, soll im folgenden über das Panel als solches bzw. seine Teilnehmer kurz referiert werden.

4.2.5.1. Stichprobengrösse

Die Frage der ausreichenden Ansetzung der Stichprobengrösse kann nur im Zusammenhang mit der voraussichtlichen Absicherung der Ergebnisse diskutiert werden. Wir müssen zumindest soviele Versuchspersonen haben, dass unsere Ergebnisse nicht mehr rein zufällig zustande gekommen, sondern entsprechend gesichert sind.

Zur Absicherung bedient man sich in der Regel statistischer Prüfverfahren. Hierzu bemerkt Johannsen, "dass der Einsatz statistisch abgesicherter (bzw. absicherbarer) psychologischer Methoden und Verfahren, z.B. in der psychologischen Praxis von Wirtschaft und Werbung, nicht immer möglich, nötig, ergiebig und problemgerecht ist. (Dies im Gegensatz zu gewissen Experimenten, die sich auf relativ einfach über-schaubares und somit meist durchaus Messbares zurückziehen.) Ihr Einsatz ist dann nicht möglich, wenn "ökonomische" Gründe wie unangemessener Zeitaufwand und nicht vertretbare

Kostensteigerung eine wichtige Rolle spielen. Es ist des weiteren oft auch gar nicht mehr nötig, wenn beispielsweise die Vielzahl der sich gegenseitig "logisch" ergänzenden und "psychologisch" stützenden Befunde umfassender Analysen ebenfalls bereits weitgehend objektive, gültige und zuverlässige Aussagen und Interpretationen gestatten. Schliesslich ist der Einsatz solcher statistischer Verfahren auch nicht immer wirklich ergiebig, ... , wenn sich ihnen die Mehrdimensionalität, Komplexität, Dynamik und Differenziertheit des Untersuchungsgegenstandes weitgehend entzieht." 46)

Dies betrifft konkret unser Problem:

1. Eine allzu gross angelegte Stichprobe angesichts des umfangreichen Untersuchungsprogrammes wäre zeitlich wie kostenmässig unverantwortlich gewesen.
2. Wir haben gerade bei der Untersuchung des Tankverhaltens und seiner Motive eine Vielzahl von Befunden zu erwarten, wie schon die Hypothesen aufzeigen.
3. Aus den gleichen Gründen dürfte unser Untersuchungsgegenstand äusserst mehrdimensional, komplex, dynamisch und differenziert sein.

Wir möchten hierzu noch weiter Johannsen zitieren:

"Nun setzt sich gerade in neuester Zeit auch in der "akademischen" Psychologie die Erkenntnis immer mehr durch, dass bei genauem Befolgen der strengen Vorschriften wissenschaftlicher Methodik nur noch eine Unzahl von kleinen und kleinsten Einzeluntersuchungen durchgeführt werden können. Sie entsprechen dann zwar den optimalen experimentellen Voraussetzungen, dafür ist aber in ihnen kein (einheitlicher) Sinn mehr zu entdecken. So ist denn auch die experimentelle psychologische Forschung in zunehmenden Masse durch Desintegration und Banalisierung gekennzeichnet." 47)

Diese Meinung halten wir, bezogen auf die Wirtschaftsforschung, für angebracht; das schliesst nicht aus, dass wir dort, wo "Quantifizierung und statistische Verrechnung vertretbar und möglich waren" ⁴⁷⁾, davon Gebrauch machten. Insbesondere war das unsere Aufgabe bei Gruppenvergleichen zwischen regelmässig tankenden und wechselnd tankenden Autofahrern.

Unter diesem Gesichtspunkt können wir uns nun konkret der Bestimmung der Stichprobengrösse zuwenden:

Sie muss

1. vom Untersuchungsgegenstand selbst bestimmt sein,
2. vom Umfang der benötigten Informationen,
3. der sich daraus ergebenden Methodik der Erhebung und Datenbeschaffung,
4. der Möglichkeit der Auswertung und Verarbeitung des Materials,
5. den verfügbaren Kosten,
6. der verfügbaren Zeit,
7. den verfügbaren Experten (bei der Exploration z.B. Fachpsychologen).

Dieser Katalog zur Samplegrösse, zitiert nach Johannsen ⁴⁸⁾, führt uns zur angemessenen Festsetzung:

1. Der Untersuchungsgegenstand selbst erfordert durch seine Differenziertheit eine grössere Stichprobe.
2. Die benötigten Informationen ergeben sich aber durch die intensive Testung der Probanden und ihre längere Beobachtung.
3. Die sich daraus ergebende Methodik basiert somit auf der längerfristigen Untersuchung einer gleichbleibenden Gruppe; es kommt daher nicht so sehr auf die absolute Zahl als auf die Zuverlässigkeit der Teilnehmer an.

4. Auswertung und Verarbeitung des Materials beruhen auf Verhaltens- und Zeitvergleichen innerhalb der Stichprobe; sein zu erwartender grosser Umfang begrenzt die Zahl.
5. Die aufwendige Testung erfordert entsprechende Kosten, die von uns selbständig aufzubringen waren; auch hier ergibt sich eine notwendige Begrenzung ⁴⁹⁾.
6. Um das Tankverhalten der Panelteilnehmer in etwa vergleichen zu können, besonders angesichts der neu eintretenden Werbeimpulse, müssen die Zeitabschnitte zwischen Ausgangsinterview und Tankbuchausgabe sowie Abschlussinterview und Tankbuchrücknahme insgesamt konstant gehalten werden. Das erfordert einen möglichst kurzen Zeitaufwand hinsichtlich I. und III. Stufe, damit die dazwischen liegenden Zeitintervalle möglichst vergleichbar sind.
7. Die Art der Untersuchung (Intensivinterviews) erfordert "Experten", also fachpsychologisch geschulte Interviewer. Da ihre Zahl aus Zeitgründen (Punkt 6), Kostengründen (Punkt 5) und Gründen des Interviewereinflusses gering gehalten werden musste, ergibt sich auch hier die Notwendigkeit einer Begrenzung der Stichprobengrösse.

Wir entschlossen uns daher zu einer Stichprobengrösse von

N = 100 Vpn.

. Wir mussten darauf bedacht sein, dass wir die Zahl bis zum Untersuchungsende durchhielten, da nur dann allgemeine Aussagen möglich waren. Zu diesem Zweck erweiterten wir die Stichprobe noch um fünf "Reserve"-Panelteilnehmer, so dass wir insgesamt 105 Autofahrer interviewten. Wie sich zeigte, hielten jedoch alle Autofahrer durch, so dass kein einziger Ausfall zu verzeichnen war. Der einfacheren statistischen Verrechnung wegen beschränkten wir uns in der Auswertung jedoch auf 100 Vpn. Das Ausschei-

dungskriterium der fünf nicht in die Auswertung einbezogenen Autofahrer war nicht inhaltlicher, sondern formaler Art; aber auch diese fünf Teilnehmer hätten hinsichtlich ihrer Voraussetzungen, Aussage und Zuverlässigkeit die Untersuchungsbedingungen erfüllt.

Die Stichprobengrösse unserer Untersuchung unterliegt im Vergleich zu ähnlichen Untersuchungen nicht. So beruft sich Johannsen in seiner umfassenden Imageuntersuchung für NESTLÉ - Kaffee auf 80 Vpn ⁵⁰⁾. Ehrlich, Guttman, Schönbach und Mills untersuchten den Einfluss von Autoanzeigen an 125 Autofahrern. ⁵¹⁾ Bei Erhard Stephan ⁵²⁾ werden weitere Grössenangaben angegeben: "Stryker gibt den Umfang des Befragtenkreises mit etwa 10 bis 100 Personen an; Williams nennt als häufig festzustellende Teilmassengrösse 50 bis 100; Westfall 10 bis 50 Versuchspersonen." Selbstverständlich beziehen sich diese Zahlen ausschliesslich auf marktpsychologische Untersuchungen und Motivationsstudien, die nicht ohne weiteres mit Untersuchungen der repräsentativen Marktforschung verglichen werden dürfen. Das wesentliche Anliegen solcher nichtrepräsentativer Studien ist es, "die psychologische Problematik in aller Differenziertheit und Vielschichtigkeit sowie Erlebnisbedeutsamkeit und bewussten und unbewussten Züge verlässlich zu analysieren." ⁵³⁾

4.2.5.2. Panelzusammensetzung

Aus den unter 4.2.5.1. diskutierten Gründen brauchten und konnten somit auch an die Zusammenstellung der panelteilnehmenden Autofahrer keine repräsentativen Masstäbe angelegt werden. Indes schienen uns aber folgende Vorgaben als unerlässlich:

1. Es mussten Autofahrer sein, die auch selbst zum Tanken fahren und frei entscheiden konnten, welches Benzin sie tanken. Es kamen also nicht solche Autofahrer in Betracht, die einen Geschäftswagen fahren, wo das Benzin vorgeschrieben bzw. von der Firma gestellt wird; ebenso schieden auch Autofahrer aus, die kein eigenes Fahrzeug hatten oder ihr Fahrzeug überwiegend von einer anderen Person fahren liessen.
2. Dieselfahrer waren nicht einzubeziehen, da hier u.U. neue Verhaltensgründe bezüglich des Tankens zu erwarten waren (Preis, nicht überall Tankmöglichkeit etc.).
3. Gemäss der Gesamtstruktur der Autofahrer sollte die Mehrzahl der Panelteilnehmer männlichen Geschlechts sein.
4. Die Autofahrer sollten nicht aus einem einzigen Untersuchungsort stammen, da sonst die Untersuchungsergebnisse eventuell zu sehr von lokalen Gegebenheiten geprägt worden wären. Es sollten verschiedene Typen von Stadtgrössen ebenso wie mehr ländliche Gegenden berücksichtigt werden. Auf regionale Unterschiede konnten wir verzichten, da sowohl der Benzinmarkt (zumindest, was die grossen Anbieter und markenfreien Stationen anbelangt) als auch die Werbung im Bundesgebiet einheitlich und überregional ist.

Die Beschreibung der Versuchspersonen ist im einzelnen dem Anhang zu entnehmen. Zugängliche Repräsentativzahlen über die deutschen Autofahrer, die dort zum Vergleich ebenfalls angeführt werden, zeigen, dass unsere Panelzusammensetzung trotz fehlender Vorgaben hinsichtlich der soziodemographischen Struktur repräsentativen Masstäben im grossen und ganzen gleich kommt.

Ein weiteres Problem war das Kriterium des zu Untersuchungsbeginn gezeigten Tankverhaltens. Einerseits hätten wir gerne ein zahlenmässig möglichst ausgeglichenes Verhältnis der markentreuen zu den wechselnden Tankern gehabt. Andererseits verbot es aber die Untersuchungsanlage, die Testpersonen vor Beginn nach ihrem Tankverhalten zu fragen. Die Spontaneität ihrer Aussagen und ihres Verhaltens wäre gefährdet gewesen. Trotzdem konnten wir, wie die Auswertung zeigen wird (5.1., 5.3.) auch diesbezüglich zwei zahlenmässig in etwa vergleichbare Gruppen bezüglich des Tankverhaltens aufstellen.

4.2.5.3. Untersuchungsorte

Gemäss der unter 4.2.5.2. erhobenen Forderung mussten wir unsere Untersuchungsorte nach Grösse der Einwohnerzahl variieren, während wir regionale Gesichtspunkte ausser acht lassen konnten.

Testorte waren im einzelnen:

Augsburg (Stadt- und Landkreis), Balingen, Bühl (Landkreis), Cochem, Darmstadt, Freiburg, Freising (Landkreis), Fürstfeldbruck, München (Stadt- und Landkreis), Neuss, Osnabrück, Rottweil, Salach, Saulgau, Stuttgart, Tübingen, Waldenbuch i. Schönb., Wertingen (Landkreis).

Verteilt man die Panelteilnehmer auf die Ortsgrösse, ergibt sich folgendes Bild:

$N = 100 = 100 \%$

unter	1 000 Einwohner	4 Vpn
unter	5 000 "	9 "
unter	10 000 "	8 "
unter	50 000 "	11 "
unter	100 000 "	4 "
unter	500 000 "	39 "
über	500 000 "	25
Gesamt:		100 Vpn

Damit waren wohl alle Ortstypen entsprechend berücksichtigt.

Der grösste Teil der Interviews wurde selbst durchgeführt (Augsburg, Freising, München, Wertingen). Ausserdem standen noch 5 psychologisch geschulte und entsprechend sorgfältig eingewiesene Mitarbeiter zur Verfügung, die die übrigen Untersuchungsorte betreuten. Jedes von ihnen durchgeführte Interview wurde sofort nach Eingang auf Vollständigkeit und richtige Durchführung hin durchgesehen.

4.2.6. Zeitpunkt der Untersuchung

Die Untersuchungsintervalle mussten so angelegt werden, dass die I. Stufe einen genügenden Zeitraum vor neuen Werbekampagnen placierte war und die III. Stufe mit entsprechend genügendem Zeitraum nach neuen Werbekampagnen durchgeführt wurde. Zu diesem Zwecke mussten wir das Einsetzen neuer Werbekampagnen entsprechend zeitlich vermuten. Aus verständlichen Gründen konnten wir diesbezüglich von den Mineralölkonzernen keine konkreten Hinweise erwarten. Die Beobachtung der Werbekampagnen bis zu 1 1/2 Jahren vor Untersuchungsbeginn zeigte jedoch, dass pro Jahr in etwa zwei grosse Werbeimpulse der Benzinkonzerne erfolgen, die untereinander zeitlich nicht sehr differenzieren, und zwar im Frühjahr und Herbst. Wir setzten daher den vermutlichen Beginn neuer Werbekampagnen im Untersuchungsjahr 1971 aufgrund unserer früheren Beobachtungen für Anfang März an. Davon ausgehend wollten wir vorher noch einen genügenden Zeitraum haben, um das von der neuen Werbung noch nicht beeinflusste Tankverhalten zu beobachten. Eine Periode von vier Wochen erschien uns dafür nötig, aber auch ausreichend:

denn sowohl die Ergebnisse unserer Tankbeobachtung als auch statistische Daten ⁵⁴⁾ zeigen, dass im grossen und ganzen durchschnittlich einmal pro Woche getankt wird.

Die Dauer der Beobachtung des Tankverhaltens nach Einsetzen der neuen Werbekampagnen richtete sich nach der zeitlichen Dauer derselben. Allerdings durften wir die Panelteilnehmer auch nicht über Gebühr mit dem Ausfüllen des Tankbuches beanspruchen. Ermüdungseffekte hätten sonst zu Unregelmässigkeiten und Ausfällen führen und die Untersuchung gefährden können.

Wie sich zeigte, setzte die Werbung um den 21. Februar 1971 ein (siehe 4.3.2.). Bis zum 15. April waren alle Werbekampagnen voll zum Einsatz gekommen, so dass wir nach weiteren zwei Wochen mit der III. Stufe und dem Einsammeln der Tankbücher beginnen konnten.

Das ergab im einzelnen folgenden Zeitplan:

- | | |
|-----------------------|---|
| 18.-29. Januar 1971: | Durchführung der I. Untersuchungsstufe, Ausgabe des Tankbuches |
| 19. Februar 1971: | Versand des Erinnerungsschreibens |
| ca. 21. Februar 1971: | Einsetzen der neuen Werbekampagnen |
| 8.-19. März 1971: | Durchführung der II. Untersuchungsstufe, Kontrolle des Tankbuches |
| ca. 4. April 1971: | Höhepunkt der neuen Werbekampagnen (siehe 4.3.2.) |
| 6. April 1971: | Versand des zweiten Erinnerungsschreibens |
| 3.-14. Mai 1971: | Durchführung der III. Untersuchungsstufe, Einsammeln des Tankbuches |

Zieht man, um einen verwertbaren Vergleichszeitraum für alle Panelteilnehmer hinsichtlich der Führung des Tankbuches zu haben, die insgesamt vier Untersuchungswochen der I. und III. Untersuchungsstufe ab, so ergeben sich absolut insgesamt 13 Wochen, in denen von allen Autofahrern das Tankbuch geführt wurde. Dies genügte nach unserer Meinung, um das Tankverhalten der Befragten vor, während und nach neuen Werbekampagnen ausreichend beobachten zu können.

4.3. Beschreibung der Werbeimpulse

Es ist nun noch unsere Aufgabe, die Werbeimpulse in ihrer Ausführung zu beschreiben, die der Untersuchung zugrunde lagen. Dabei wollen wir wieder gemäss der bereits getroffenen Unterscheidung (3.2.) in sachbezogene Werbung, emotionale Werbung und Zugabenwerbung unterteilen. Ebenso müssen wir die Werbeimpulse, die vor Untersuchungsbeginn zu verzeichnen waren, von denen unterscheiden, die erst im Untersuchungsablauf selbst auftraten (4.1.).

Die Werbeargumentationsanalyse wird im folgenden nach diesen Kriterien für die einzelnen Benzinmarken durchgeführt. Dabei können wir die Vollständigkeit der Hauptbestandteile aller Kampagnen garantieren, z.B. hinsichtlich Additiven oder Zugaben. Die diesbezüglich vorliegenden verschiedenen Werbeausführungen werden nur aufgeführt, soweit sie uns vorlagen und sich nennenswert unterschieden. So wird etwa auf Unterschiede, die sich lediglich auf Farb- bzw. Schwarz-Weiss-Ausführungen beziehen, nicht eingegangen. Ebenso glauben wir, dass die unvollständige Aufzählung aller Detailausführungen den Zweck unserer Untersuchung nicht gefährdet: abgesehen davon, dass wir, wie bereits erwähnt (Anmerkung 16 bei 3.2.1.), ausgewählte Werbe-

medien vor und im Untersuchungszeitraum regelmässig auf die betreffenden Werbekampagnen durchsahen, geht es in unserer Fragestellung nur um den grundsätzlichen und allgemeinen Einfluss der Werbung auf das Tankverhalten, aufdifferenziert lediglich nach den drei von uns herausgearbeiteten Arten der Benzinwerbung. Eine speziellere Analyse hätte den Umfang vorliegender Arbeit wohl um das Vielfache vergrössern müssen.

Die bundesweiten Werbekampagnen der Benzinmarken bedienten sich vor allem zweier Medien:

1. Presse (Tageszeitungen, Illustrierte, Magazine, Fachzeitschriften)
2. Fernsehen

Darüber hinaus wurde an den Tankstellen selbst in grossem Umfang besonders für die Additive und Zugaben geworben (Plakate, Fahnen etc.). Diese Werbemethode wollen wir jedoch ausser acht lassen, da sie sich inhaltlich nicht von der Werbung über die Massenmedien unterscheidet und ausserdem der situative Faktor der Tankstelle selbst zu sehr mitspielt; uns ging es ja um die Wirkung der Werbung ausserhalb des unmittelbaren Tankstelleneinflusses. Nur in einigen wenigen Fällen müssen wir auf die Tankstellenwerbung selbst zurückkommen, nämlich dann, wenn die Zugabenwerbung nur dort selbst vorgenommen wurde, nicht aber über die Massenmedien.

Werbedrucke (Briefkastenwerbung) und Direktwerbung betreffen hinsichtlich der Benzinwerbung nur eine spezielle, situationsorientierte Werbung für einzelne namentlich genannte Tankstellen. Hierauf wird nur am Rande einzugehen sein. Bezüglich der Anschlagwerbung ist uns für den in Frage kommenden Zeitraum keine Benzinwerbung bekannt geworden. Auch sonstige Werbemittel wie Leucht- und Projektionswerbung 55) gehen zumindest auf spezielle Werbekampagnen der Benzin-

marken nicht ein.

Die folgende Beschreibung der einzelnen Werbeimpulse stützt sich somit fast ausnahmslos auf die Anzeigenwerbung. Dabei lagen folgende Publikationen einer ständigen Beobachtung der Benzinwerbung vom 1. August 1970 bis 31. Mai 1971 zugrunde: (Typisierung gilt nur für den Untersuchungszeitraum)

Süddeutsche Zeitung München	-	Tageszeitung mit regionaler wie über-regionaler Bedeutung (Auflage 293882)
Der Stern Hamburg	-	Auflagenstärkste Illustrierte (1807308)
ADAC - Motorwelt München	-	Auflagenstärkste Automobilzeitschrift (2516066)
Wirtschaftsmagazin Capital Hamburg	-	Auflagenstärkstes Wirtschaftsmagazin (235007)
M - die Zeitschrift für den Mann	-	(Erscheinen während des Untersuchungs- zeitraumes eingestellt)
Hör Zu Hamburg	-	Auflagenstärkste Rundfunkzeitschrift mit Familiencharakter (4300876)
Das Beste Stuttgart	-	Auflagenstärkstes Lesemagazin allge- meinen Charakters (1373700)
Bild der Wissenschaft Stuttgart	-	Allgemeines wissenschaftliches Magazin (91117)

Alle Publikationen stellen zusammen eine Auflage von 10 617 956 Stück dar ⁵⁶⁾, wobei die unterschiedliche Erscheinungsweise nicht berücksichtigt wurde, ebenso nicht die zwischenzeitlich eingestellte Zeitschrift M.

Wir glauben, mit der Auswahl obiger Publikationen für jede Presseart eine typische Vertreterin gefunden zu haben und gleichzeitig die auflagenstärkste, in der erfahrungsgemäss auch das Anzeigenvolumen am grössten ist. Auf Probleme der Reichweite (Leser pro Nummer) und Leseranalysen können wir hier nicht eingehen.

Während es sich bei obigen Publikationen um überregionale Werbemittel handelt, ist bei der Fernsehwerbung die regionale Streuung und unterschiedliche Sendezeit ein Problem, das eine komplette Beobachtung nicht erlaubte. Ausserdem hatten wir hierbei keine Aufzeichnungsmöglichkeiten für eine spätere Analyse. Wie unsere Beobachtungen und bei den werbetreibenden Benzinkonzernen eingeholten Informationen ergaben, unterschied sich die über das Fernsehen gestreute Werbung nur in formalen Gestaltungsaspekten, nicht aber in inhaltlicher Hinsicht.

Wir glauben deshalb, keinen Fehler zu machen, wenn wir die folgende Beschreibung der Werbeimpulse hauptsächlich aufgrund der Beobachtung der Anzeigenwerbung durchführen.

4.3.1. Beschreibung der Werbeimpulse vor Untersuchungsbeginn

Die werbliche Situation des Anfang Januar 1971 beginnenden Tankpanels (4.2.6.) war gekennzeichnet von einer augenblicklichen Ruhe. Vorausgegangen waren aber im zweiten Halbjahr 1970 eine Reihe von Werbeimpulsen, die sich auf die Ausgangssituation noch auswirken konnten. Der nun auszuwertende Zeitraum vom 1. August bis 31. Dezember 1970 scheint uns hierfür zu genügen, da zuvor andere Werbewellen vorangegangen waren, die wir nicht mehr einbeziehen wollten.

In diesem Zeitraum, II. Halbjahr 1970, warben folgende Firmen:

ARAL, BP, ESSO, GASOLIN, GULF, SHELL, TEXACO.

4.3.1.1. ARAL

a) sachbezogene Werbung:

Additiv Alkohol

ARAL's sachbezogene Werbung war vom Additiv "Alkohol" gekennzeichnet, das allerdings nur dem Superkraftstoff beigegeben war. Folgende Slogans bringen das zum Ausdruck:

"Alkohol macht Motoren munter":

Der Zusatz Alkohol reinigt den Vergaser und hält ihn sauber. Dadurch läuft der Motor sparsam und bringt mehr Kilometer; ebenso lebt er länger durch vermiedene Korrosion.

Diese Texte werden z.B. durch eine ARAL - Tankstelle bei Nacht illustriert, bei der weiße und rote Lichtspuren von Autos vorbeiziehen.

"Super mit Alkohol ist keine Schnapsidee":

Vielmehr eine fortschrittliche Idee, da der Vergaser gereinigt wird. Dann wieder die gleiche Argumentation wie oben. Hierzu eine ARAL-Tankstelle im Grünen.

"Warum der Alkohol im ARAL - Super mehr Kilometer bringt":

Weil dieser Alkohol ein paar Eigenschaften enthält, die das Autofahren wesentlich problemloser machen. Dann wieder gleiche Argumentation. Bild: auftankender Tankwart.

"Super mit Alkohol bringt Ihr Auto in Superstimmung":

Erläuterung, warum man mit Alkohol ein Auto besser in Stimmung bringen kann. Gleiche weitere Argumentation. Gesamtabbildung einer Tankstelle im Grünen.

"Ihr Motor braucht Alkohol":

Wiederum Hinweis auf Eigenschaft von Alkohol, ähnliche Argumentation wie oben, erweitert noch durch Hinweis, dass Alkohol für reinere Luft sorgt durch saubere Verbrennung. Teilansicht einer Tankstelle bei Dunkelheit.

Zusammenfassung:

Das Additiv "Alkohol" reinigt und schützt und bringt mehr Kilometer. Später noch ergänzt durch Hinweis auf reinere Luft. Bildhintergrund immer eine ARAL-Tankstelle.

Die sachbezogene Werbung von ARAL beruht also auf einer textlichen Erläuterung, während bildlich lediglich immer wieder die ARAL-Tankstelle im Hintergrund unterlegt wird.

b) emotionale Werbung

Schon bei der sachbezogenen Werbung spielten mehr emotionale Faktoren mit: eindrucksvolle Abbildungen von ARAL - Tankstellen.

Darüber hinaus wird ein emotionaler Bezug durch verschiedene Autofahrerhilfen versucht, die die Fortschrittlichkeit des Hauses ARAL deutlich machen sollen:

Strassenkarten: Hinweise auf neuestdatierte Karten, die Ausweichwege bei zähflüssigem Strassenverkehr zeigen. Scheinbar unthematiscbe Überschriften wie "er wird immer fetter" (gemeint ist der verstopfte Verkehr) und "Aktion Himmelblaue Blume".

ARAL - Autobuch: "ARAL schafft das lästige Fragen ab", Hinweis auf das ARAL-Autobuch, das alle für den Kraftfahrer nötigen Auskünfte enthält.

Zusammenfassung: Angebot verschiedener Autofahrerhilfen, die in origineller Art die fortschrittliche, autofahrerorientierte Haltung des Hauses ARAL betonen.

c) Zugabenwerbung

Hier wurde die bereits im ersten Halbjahr 1970 herausgegebene Serie "Oldtimer" mit einer weiteren Serie fortgesetzt. Es handelt sich hier um grossformatige Farbdrucke, die Gemälde von Automobilen aus der Zeit von 1931 bis 1939 zeigen. Die Bilder wurden einzeln beim Tanken ab 20 Liter Benzin abgegeben. Sie waren in einem durchsichtigen Cellophanumschlag (die vorhergehende Serie befand sich noch in einem nicht durchsichtigen Umschlag, so dass man öfters ein Bild bekommen konnte, das man schon besass). Die Serie enthielt 20 Bilder, die in einer Mappe (gegen Schutzgebühr) aufbewahrt oder sonst auf eine beliebige Art gesammelt werden konnten.

Geworben wurde folgendermassen:

"Haben Sie den schon?"	Hinweis mit Darstellung einiger Drucke
"20 neue Oldtimer am Start"	erklärender Hinweis mit Abbildung eines Jungen, der ein Bild an einer ARAL-Tankstelle in der Hand hält
"Denk an die neuen Oldtimer"	erklärender Hinweis mit Abbildung dreier Kinder im Auto an einer ARAL-Tankstelle, die je ein Bild in der Hand haben.

"Das ist etwas für die ganze Familie!

Tanken Sie Oldtimer bei ARAL!"

Erklärender Hinweis mit Abbildung von zwei Jungen, die Oldtimers in der Hand haben. Im Hintergrund junges Ehepaar sowie ARAL-Tankstelle.

"20 neue Oldtimers sind da!"

Erklärender Text mit Abbildung eines weiblichen Tankwartes, der an ARAL-Tankstelle Oldtimers in der Hand hat.

Zusammenfassung:

Die Fortsetzung der Farbdruckserie "Oldtimers" wird mit Anzeigen angekündigt, die meist Kinder und im Hintergrund immer eine ARAL-Tankstelle zeigen. Somit sollen Kinder als indirekte Zielgruppe angesprochen werden und die Verbindung zur ARAL-Tankstelle aufrecht erhalten bleiben.

4.3.1.2. BP

- a) sachbezogene Werbung
Additiv Vergaserwirkstoff

Die sachbezogene Werbung von BP war vom Additiv "Vergaserwirkstoff" gekennzeichnet.

"BP Super mit Vergaser-Wirkstoff wäscht den Dreck aus dem Vergaser. Das bringt die vollen PS."

Dreck im Vergaser verhindert die vollen PS;
der Vergaser-Wirkstoff mit waschaktiven Substanzen wäscht den Vergaser automatisch frei von Ansaug- und Verbrennungsschmutz. Der Vergaser atmet frei, der Motor bringt volle PS.

BP nennt dies den "5. Gang". Volle PS bringen mehr km.

Auf bildliche Unterlegung wird verzichtet, lediglich die Zahl 5 befindet sich in einem symbolisierten Schaltknüppel (5. Gang).

Eine andere Anzeige setzt diesen symbolisierten 5. Gang noch stärker in den Mittelpunkt und erklärt:

"d.h.: Ihr 5. Gang. d.h.: Volle PS durch sauberen Vergaser. d.h.: Dauervollbad während der Fahrt. d.h. Immer sauberer Vergaser. Immer volle PS. Immer mehr km. d.h.: Rein in den Tank mit dem 5. Gang. d.h.: BP Super mit Vergaser-Wirkstoff."

"Der 5. Gang kommt aus dem Tank" -

hier wird auf textliche Erläuterungen vollkommen verzichtet und nur ein Benzintank dargestellt, in dem wieder symbolisch ein Schaltknüppel mit der Zahl 5 eingezeichnet ist. Dazu nur der Text:

"BP Super mit Vergaser-Wirkstoff. Volle PS. Mehr km."

"Dreck im Vergaser?!"

fragt eine andere Anzeige. Das kostet PS, Benzin, Kilometer und vielleicht sogar den ganzen Motor. Ein ausführlicher Text berichtet hier wieder über den Vergaserwirkstoff mit waschaktiven Substanzen, wodurch der Motor endlich die vollen PS bringt. Ebenfalls wieder symbolische Darstellung des 5. Ganges.

Zusammenfassung:

BP bezeichnet sein Superbenzin durch den Vergaser-Wirkstoff als 5. Gang, der volle PS und mehr km bringt. Auf bildliche Darstellungen wird verzichtet

b) emotionale Werbung

- hier wurden für den betreffenden Zeitraum keine entsprechenden Aktionen festgestellt -

c) Zugabenwerbung

BP's Zugaben waren neue "Nummis", Miniatur-Strassenschilder aus aller Welt aus Original-Schilderblech.

Hierfür wurde in einer einheitlichen Anzeige geworben:

"BP präsentiert die neuen Nummis: Strassenschilder der Welt. Holt sie Euch!"

Ein entsprechend erklärender Text wird unterlegt mit diversen kleinen Strassenschildchen sowie dem Hinweis auf ein Pop-Poster "Strassen der Welt".

4.3.1.3. ESSO

a) sachbezogene Werbung

- eine ausgesprochen auf das Benzin und Additive zugeschnittene Werbung war in dem betreffenden Zeitabschnitt nicht festzustellen -

b) emotionale Werbung

Um so stärker wurde eine emotionale Werbung betrieben, die sich mehr auf die ESSO-Station als solche konzentrierte. Zwei Begriffe standen im Mittelpunkt: die ESSO-System-Wartung und ESSO-Service-Stationen ("Servicenter").

"Klar - Seher".:

hier wird auf die Dienstleistungen des ESSO Servicenter mit der ESSO-SYSTEM-DIAGNOSE hingewiesen. Die Abbildung und Erklärung verschiedener Überprüfungsgeräte sollen den Fahrer veranlassen, zur ESSO-Station zu fahren, um sein Auto zu überprüfen, "weil es um das ganze Auto geht." Eine grosse Abbildung zeigt den Tankwart zusammen mit einem Autofahrer bei der Kontrolle seines Fahrzeuges. Ein direkter Bezug zum Benzin ist nicht

festzustellen, lediglich der von früheren Kampagnen her bekannte Tiger ("Pack den Tiger in den Tank") wird noch am Rande klein abgebildet.

"Systematiker":

Hier wird in ähnlicher Weise darauf hingewiesen, dass man sich durch die ESSO-System-Wartung systematisch von Autosorgen befreien könne. Die Abbildung zeigt auch hier Tankwart und Autofahrer in einer Autohalle.

Ähnliche Anzeigen beginnen mit: "Sichermacher", "Klarseher" etc. und ähneln im Aufbau den bereits geschilderten.

"Freunde. Warum sich Profis auf Profis verlassen können."

Hier wird die ESSO-Renndienst-Betreuung bei Autorennen angesprochen und bildlich gezeigt sowie auf die gleiche Einsatzbereitschaft des ESSO-Servicenter verwiesen.

Mit beginnender Winterzeit wurden die Anzeigen umgestellt: mit Slogans wie "Eisbrecher", "Matschfresser", "Schneekönige" wird auf die ESSO-Winterreifen hingewiesen und im Zusammenhang damit auf das ESSO-Servicenter. Grossaufnahmen zeigen Autos mit Winterreifen in verschiedenen Verkehrssituationen.

Gelegentlich wird auch auf weitere, benzinfremde ESSO-Dienstleistungen hingewiesen, so auf Fahrradverleih an ESSO-Stationen in landschaftlich reizvollen Gegenden oder auf ESSO-Motor-Hotels.

Zusammenfassung:

ESSO wirbt sehr stark für Dienstleistungen seiner Tankstellen, ohne direkt auf das Benzin Bezug zu nehmen. Begriffe wie Servicenter und Systemdiagnose bzw. Wartung stehen im Vordergrund. Das Bemühen, die Vielseitigkeit und Fortschrittlichkeit von ESSO herauszuarbeiten, ist unverkennbar.

c) Zugabenwerbung

Als Zugabe verteilt ESSO Tiermarken; in jedem Beutelchen (undurchsichtig) befinden sich zwei Sondermarken mit Tiermotiven.

Geworben wird mit einer einheitlichen Anzeige, die eine Fülle von Tiermarken zeigt und dazu den erklärenden Text: "Das ist neu: Tiermarken sind da." Betont wird dabei auch, dass es sich um echte Marken handle (wohl um sich von den anderen Anbietern abzusetzen, deren Zugaben von ihnen selbst hergestellt wurden). Ebenso wird ein Gutschein für ein kostenloses Sammelheft abgebildet (hierin unterscheidet sich ESSO ebenfalls von den anderen Anbietern, die für Sammelmappen etc. eine Schutzgebühr verlangen).

4.3.1.4. GASOLIN

a) sachbezogene Werbung

- im betreffenden Zeitraum nicht festzustellen -

b) emotionale Werbung

Hierunter fällt eine Anzeigenserie, die folgende Struktur hat: "GASOLIN - die modernen Stationen der 70er Jahre mit dem besten Kraftstoff, den wir je verkauften!"

Universaldienst, Pflege, Betreuung und umfassendes Angebot wird textlich angepriesen.

"GASOLIN - immer auf dem neuesten Stand der Technik!"

Dieser allgemeine Text ist eingebettet in die Abbildung einer GASOLIN-Tankstelle an einer Strasse in einem Waldstück.

c) Zugabenwerbung

- im betreffenden Zeitraum nicht festzustellen -

4.3.1.5. GULF

a) sachbezogene Werbung

- im betreffenden Zeitraum nicht festzustellen -

b) emotionale Werbung

GULF ist eine neue Marke auf dem Benzinsektor. In ihrer Einföhrungswerbung geht sie vom "Pistensaft" aus und stellt den Bezug zum Rennsport her, insbesondere zu Porsche.

"Auf dem Rücken von Porsche kommt GULF nach Deutschland". Es wird die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Porsche hinsichtlich Rennöl, Rennbenzin, Organisation und Service betont. Aufgrund der Rennerfolge werden Kraftstoff und Öl "Pistensaft" genannt und jetzt in Deutschland an 730 neuen GULF-Tankstellen verkauft. Dieser Text wird untermalt von den Konturen eines vorbeifahrenden GULF-Porsches.

"Unser erster Kunde in Deutschland".

Weiterer Bezug zu den Porsche-Erfolgen und die Zusammenarbeit mit GULF. Hinweis auf die rennbegeisterten GULF-Tankwarte, die alle Wünsche der Autofahrer im "Renntempo" erfüllen wollen. Abbildung eines GULF-Porsche in der Rennvorbereitung.

"Hölle, wo ist Dein Sieg?" -

gemeint sind die "Höllen"temperaturen von 700 Grad im Porsche-Triebwerk, von denen sich der GULF-Pistensaft nicht hat "unterkriegen lassen".

Im übrigen wieder der Hinweis auf die Zusammenarbeit mit Porsche und auf die GULF-Tankwarte. Abbildung des Zylindertriebwerkes eines Rennwagens.

"GULF gibt jedem Auto ein bisschen Porrrrrrsche."

Originelle zweiseitige Anzeige: auf der ersten Seite ist ein VW mit Rennfahrer halbseitig abgebildet, auf der zweiten Seite (nach dem Umblättern) ein Rennwagen in Fortsetzung der Linienführung. Ebenso ist der Slogan entsprechend unterbrochen. Wieder Hinweis auf die Zusammenarbeit mit Porsche und die GULF-Tankwarte.

Zusammenfassung:

GULF geht den Weg vom Rennsport zum normalen Auto und nennt seine Benzine "Pistensaft". Textlich und bildlich wird die Zusammenarbeit mit Porsche-Rennwagen betont.

4.3.1.6. SHELL

a) sachbezogene Werbung

Additive Plattformat und M 400

Im Untersuchungszeitraum ging eine Anzeigenserie langsam zu Ende, die das Additiv Plattformat betont hatte.

"Durchbruch zu mehr Kilometern ... Super SHELL" -

es wurde von Testergebnissen bei Vergleichsfahrten berichtet, einmal mit und einmal ohne Plattformat. Super SHELL mit Plattformat brachte mehr Kilometer. Zu dieser einheitlichen Textformulierung gibt es verschiedene Bildausführungen, so einen Rennwagen auf der Rennstrecke, Autos in einem Weinberggebiet und in einem Küstengebiet. Jedesmal wird gerade eine weiße Papierleinwand von dem Fahrzeug durchbrochen, auf dem "Super SHELL mit Plattformat" steht.

Diese Serie wurde durch eine Kampagne abgelöst, die den Wirkstoff "M 400" betraf. Dazu wurde eine einheitliche Anzeige eingesetzt:

"Zwei noch bessere SHELL-Benzine" - "Jetzt helfen die SHELL-Benzine Autos und Menschen, freier zu atmen. Durch M 400, einen Wirkstoff, der jetzt sowohl Super SHELL als auch SHELL-Benzin zugesetzt wird. Lesen Sie, warum er diese grossen Benzine noch besser macht - wie er für noch mehr Kilometer sorgt und für reinere Luft."

Es folgt nun eine ausführliche textliche Erläuterung, wie M 400 wirkt: es wird weitgehend die Bildung giftiger Ablagerungen im Einlasssystem des Motors verhindert; dadurch bleibt der Motor sauberer und erreicht bis zu 7 % mehr Kilometer, bewiesen durch SHELL-Tests. Durch die Reduzierung des Gehalts an giftigen Auspuffgasen wird auch ebenso nach Ansicht von SHELL ein Beitrag zur Lösung des Problems der Luftverschmutzung geleistet.

"Noch mehr Kilometer und reinere Luft mit M 400". Der ausführliche Text wird nur durch zwei kleinere Abbildungen unterbrochen, auf denen einmal ein Testauto zu sehen ist, das eine Testwand durchfährt, und zum anderen eine männliche Person beim Waldlauf, deren Leistung durch freieres Atmen mit der des Autos verglichen wird.

Zusammenfassung:

Das ursprüngliche Additiv Platformat, das schon mehr Kilometer bringen sollte, wird durch den neuen Wirkstoff M 400 ersetzt, der noch mehr km und dazu reinere Luft ermöglichen soll.

b) emotionale Werbung

Eine reine Public-Relations-Massnahme, das Jugendwerk der Deutschen SHELL, wird gelegentlich werblich herausgearbeitet: so: "20 Jahre im Dienste der Verkehrssicherheit", "SHELL - Sicherheit für heute und morgen."

c) Zugabenwerbung

Als Zugabe verteilte SHELL im betreffenden Zeitraum sog. "Mexico-Medaillen", auf denen die Spieler der deutschen Fussballnationalmannschaft abgebildet waren, die sich 1970 in Mexico an der Fussballweltmeisterschaft beteiligt hatte. Die Serie bestand aus 18 verschiedenen Medaillen in kleinen geschlossenen Tütchen. Geworben wurde dafür in einem Anzeigentyp, der verschiedene Slogan-Varianten enthielt, so: "Unser Team auf Medaillen", "Unser Mexico-Team kommt jetzt zu Ihnen", "Unser Mexico-Team zeigte begeisternden Fussball", "Unser Mexico-Team machte Fussballgeschichte". Dazu waren jeweils Szenen aus den Spielen abgebildet, verschiedene Münzen auf Vorder- und Rückseite sowie die Sammelkarte. Der Text äussert sich erst lobend über die deutsche Mannschaft und erläutert dann die Münzzugabe.

4.3.1.7. TEXACO

a) sachbezogene Werbung

- im betreffenden Zeitraum nicht feststellbar -

b) emotionale Werbung

- im betreffenden Zeitraum nicht feststellbar -

c) Zugabenwerbung

Die TEXACO führte im betreffenden Zeitraum eine relativ kurzfristige Zugabenaktion kurz vor Weihnachten durch: Schallplatten mit Weihnachtsliedern aus Europa. Fünf verschiedene Platten enthielten je ein Weihnachtslied aus Norwegen, England, Frankreich, Spanien oder Deutschland.

Geworben wurde dafür mit einer Anzeige:

"Weihnachtslieder aus Europa. Ab 20 Liter an Ihrer Tankstelle."

Ein weiblicher Tankwart zeigt die fünf Schallplatten, die er in der Hand hält. Ausserdem ist er nochmals kleiner abgebildet, stehend an der Einfahrt einer TEXACO - Tankstelle. Der Text selbst gibt Näheres zu den Schallplatten und einem dazu erhältlichen Album (mit Richtpreis) an. Ausserdem: "TEXACO sorgt für's Auto und für Sie."

4.3.1.8. Werbung markenfreier und spezieller Markentankstellen

Zu nennen wäre noch die Werbung markenfreier Tankstellen sowie solcher Markentankstellen, die speziell für sich werben. Da diese Werbung aber auf ein örtlich begrenztes Gebiet beschränkt ist, ist ein diesbezüglicher Überblick unmöglich. Markenfreie oder billige Tankstellen werben mit entsprechenden Hinweisen. Öfters kann man dies z.B. bei Anzeigen von Einkaufsmärkten beobachten, die auch Benzin abgeben.

Beispiel: "zapf, zapf, zapf ... selber tanken.

Autofahrer! Ab morgen können Sie selbst einen tanken. Einen Qualitätskraftstoff. Das macht Spass. An der neuen MÜGRA-Niedrig-Preis-Benzin-Selbstbedienungs-Tankstelle."

Des weiteren wird auch noch auf das Auto-Center und die Autozubehör-Abteilung verwiesen.

Ebenso gibt es auch Flugblätter, Wurfsendungen etc., mit denen auf den niedrigen Preis, aber auch die Qualität verwiesen wird ("Höchste Qualität zum günstigen Preis")

Auch Markentankstellen bedienen sich hie und da Anzeigen (v.a. in der Lokalpresse), in der sie z.B. die Gelegenheit ankündigen, selber und dadurch etwas billiger auch Markenkraftstoff tanken zu können ("Original Markenkraftstoff BP Benzin und BP Super jetzt selber - billiger tanken"). Ebenso werden Neueröffnungen angekündigt ("Die SHELL-Station für das Jahr 2001: Alles unter einem Dach") oder Unternehmerwechsel ("Der eine geht - der andere kommt"). Diesen Anzeigen wie Postwurfsendungen ist gemeinsam, dass zum einen durch persönliche Vorstellung der Unternehmer, zum anderen aber durch die Qualitätsbeteuerung der Benzine ("In einer Beziehung bleibt jedoch alles beim alten. GASOLIN und GASOLIN Super bleiben die ergiebigen Markenkraftstoffe der Spitzenklasse. Daran kann auch der "Neue" nichts erneuern") und Versicherung der Dienstbereitschaft ("Wir sind immer für Sie da!") versucht wird, die Treue zur Stammtankstelle aufzubauen ("Bitte schauen Sie sich einmal bei uns um. Wir glauben, dass unsere Station ein guter "Heimathafen" für Sie ist") bzw. zu erhalten ("Fahren Sie auch weiterhin an Ihre Stammtankstelle. Prüfen Sie, was der "Neue" alles "Neues" bringt. Er wird Sie bestimmt nicht enttäuschen.")

4.3.2. Beschreibung der Werbeimpulse im Untersuchungszeitraum

Die neue Werbewelle setzte erfahrungsgemäss im Frühjahr 1971 ein. Im folgenden werden die einzelnen Werbeimpulse geschildert, die während des Untersuchungszeitraumes (vom 1.1.71 bis 31.5.71) ausgesandt wurden. Wir folgen hier wieder der gleichen Einteilung wie bei 4.3.1.

4.3.2.1. AGIP

a) sachbezogene Werbung

- im betreffenden Zeitraum nicht feststellbar -

b) emotionale Werbung

- im betreffenden Zeitraum nicht feststellbar -

c) Zugabenwerbung

Kurz vor Beendigung unserer Untersuchung startete die relativ kleine Marke AGIP eine Zugabenaktion, die jedoch von uns nicht mehr eingefangen werden konnte (erste Schaltung 29.5.71. Zu diesem Zeitpunkt waren die meisten Abschlussinterviews schon durchgeführt worden.) Sie soll nur der Vollständigkeit halber erwähnt werden: Zugabe von Olympia-Dias, die Sport-szenen aus den letzten 16 Olympiaden enthielten. Es gab insgesamt 16 verschiedene Dias, ausserdem gegen Schutzge-bühr Broschüren von der Geschichte der Olympischen Spiele sowie einen Dia-Betrachter. Neben erklärendem Text (Olympia-Dias bei AGIP) wurde ein Dia in Grossformat abgebildet.

4.3.2.2. ARAL

a) sachbezogene Werbung

ARAL kam mit einem neuen Additiv heraus, dem "A.M.R." (ARAL-Motor-Reiniger). Im Mittelpunkt der diesbezüglichen Werbung stand die Eigenschaft "sauber".

"Tanken Sie Ihren Motor sauber."

Gezeigt wurde die schematische Querschnitts-zeichnung eines Motors und dazu ein erklärender Text, dass die reinigende Kraft von A.M.R. laufend für die notwendige Sauberkeit in Vergaser, Ansaugrohr und Einlassventilen sorgt. Dadurch bringt der Motor mehr Kilometer in reinerer Luft.

Mit ARAL und ARAL Super tankt man Sauberkeit für seinen Motor. "Für Sie. Für Ihre Mitmenschen."

"Die saubere Lösung für jeden Motor." Dieser Anzeigentyp ist vielfältiger aufgebaut. Auch hier wird in einer schematischen Zeichnung ein Querschnitt durch den Motor gezeigt; sie ist aber wesentlich kleiner und in den erklärenden Text eingebettet, ebenso ein Foto eines Fahrzeuges auf der Autobahn in grüner Landschaft. Der Text ist ähnlich, er weist jedoch noch auf die blau-weiße ARAL-Tankstelle hin, wo man seinen Wagen mit Kraftstoff volllaufen lassen könne, der "sich gewaschen hat". Hinzu kommt in Grossformat die Abbildung zweier ARAL-Zapfsäulen, die deutlich erkennbar mit Hinweisen auf A.M.R. versehen sind.

"Saubere fährt am längsten". Dieser Behauptung folgt in einem anderen Anzeigentyp lediglich der Hinweis auf ARAL und ARAL Super mit A.M.R..

Den gleichen Slogan enthält auch eine andere Anzeige, die wieder die Querschnittsabbildung eines Motors zeigt in beherrschender Stellung und den erklärenden Text.

Zusammenfassung:

A.M.R. sorgt für mehr Kilometer in reinerer Luft. Zur Untermauerung dieser Behauptung wird meist ein stilisierter Motor gezeigt und erklärt, wo A.M.R. wirkt.

b) emotionale Werbung

Hier wird das PR - Programm der Autofahrerhilfen fortgesetzt, mit Schwerpunkt auf den Strassenkarten. Geworben wird mit Slogans wie "Wenn auf unseren Strassenkarten 70/71 steht, dann bekommen Sie den Strassenstand 71" oder "Eine Irrfahrt durch

München kann einem den ganzen Spass an München verderben", wobei auf die Stadtdurchfahrtspläne der ARAL-Strassenkarten verwiesen wird. Gezeigt wird auf dem Hintergrund einer Luftbildaufnahme von München eine ARAL-Strassenkarte. Die Anzeige endet mit der Aussage: "Wir machen Strassenkarten mit deutscher Gründlichkeit."

c) Zugabenwerbung

Die Oldtimer-Serie wurde abgelöst von einer ähnlichen Zugabe: Farbdrucke von Renn- und Sportwagen aus aller Welt, insgesamt 20 grossformatige Bilder, in durchsichtigem Plastiküberzug.

Die diesbezügliche Werbung zeigte in allen Typen mehrere dieser Bilder, dazu Slogans wie "Neu von ARAL - die schönsten Renn- und Sportwagen aus aller Welt", "Neu von ARAL - Renn- und Sportwagen, die Geschichte machten. Aus aller Welt". "Für Sie von ARAL - die Traumwagen der Welt." Der erklärende Text wies auf diese Farbdrucke hin und auf Verwendungsmöglichkeiten (Sammeln, Dekorieren). Abgeschlossen wurde er jedesmal mit der allgemeinen Aussage: "Hin zu ARAL - da lohnt sich das Sammeln. Immer".

4.3.2.3. BP

a) sachbezogene Werbung

BP startete eine neue sachbezogene Werbung erst nach Abschluss unserer Untersuchung. "BP entwickelt weiter: BP Kraftsuper mit 3-Stufen-Kraft." Mit einem skizzierten Kraft-Profil wird in einem ausführlichen technischen Text die Wirkungsweise erklärt.

b) emotionale Werbung

Eine reine Public-Relations-Arbeit wird durchgeführt. Es

erscheinen gelegentlich Anzeigen, die BP bei der Erfüllung auch anderer Dienstleistungen zeigt, wie z.B. "Die Erdölküken - auch das ist BP" (Eiweiss aus Erdöl) und "Das ist die Tankstelle, die nie ein Auto sieht" ("Tankstelle" für Bergwacht-Hubschrauber).

Bekannt ist uns auch eine andere PR - Massnahme: BP beteiligte sich im Frühjahr 1971 an verschiedenen Ausstellungen aller Art (so z.B. der Augsburger Frühjahrsausstellung), in denen die Besucher einen Lotus-Rennwagen auf einem imaginären Rennkurs steuern konnten und dann vom BP - "Renndienst" eine Urkunde bekamen.

c) Zugabenwerbung

Als Zugabe liess sich BP einfallen, beim Tanken jeweils eine echte Geldmünze in einem Tütchen (verschlossen) abzugeben. Die Münzen stammten aus aller Welt, es handelte sich meist um kursgültige geringste Werte (entsprechend 1 oder 2 Pfennig). Geworben wurde dafür mit dem Slogan: "Echte Geldmünzen aus aller Welt. Jetzt bei BP." Abgebildet wurden diverse Münzen sowie eine Hand, die zwei besonders schöne Stücke zwischen den Fingern hielt. Der Text wies auf die weltweiten Verbindungen von BP, wodurch es nur möglich war, Geldmünzen aus aller Welt zusammenzutragen. Ausserdem noch ein Hinweis auf das Sammelalbum.

4.3.2.4. ESSO

a) sachbezogene Werbung

ESSO trat nach längerer Zeit wieder mit einer sachbezogenen Werbung auf: "DER STOFF" - "mehr Schub aus jedem Zylinder". Gemeint war damit ein neues Benzin, das Ablagerungen im Motor bekämpft und dadurch mehr Kraftschub aus jedem Zylinder herausholt.

Geworben wurde mit einem einheitlichen Anzeigentyp, in dem unter den verwischenden Konturen eines schnell weg-fahrenden Fahrzeuges gross "DER STOFF" stand. In einem Schriftblock stand ebenfalls noch herausgehoben: "Mehr Schub aus jedem Zylinder. Neues ESSO und ESSO EXTRA".

Der erklärende Text selber arbeitet zwei Argumente heraus:

1. Das Auto ist stärker, es startet kraftvoller, überholt schneller, fährt sicherer durch den Stoff, der vollkommener und reiner verbrennt.
2. Das Auto bleibt unter allen Witterungsbedingungen stärker, da der Stoff die PS stabil hält. Ebenso sorgt der Stoff "selbstverständlich" auch für reinere Luft durch perfekte Verbrennung.

Zum Schluss der Anzeige war noch ein Hinweis enthalten, dass man eine technische Information bei der ESSO-Station oder direkt bei der ESSO AG erhalten könne. Diese technische Information bestand aus einer wissenschaftlich aufgemachten Broschüre, die mit Schaubildern und graphischen Darstellungen die genaue Wirkungsweise der neuen ESSO-Benzine sowie verschiedene diesbezügliche Versuche und Tests schildert.

b) emotionale Werbung

Die bereits unter 4.3.1.3. geschilderte Werbung für die ESSO-Servicenter wurde in vollem Umfang (auch nach Beginn der "STOFF"-Werbung) weitergeführt.

Folgende Slogans wechselten sich dabei ab:

"Reicht Ihnen Ihre Tank-Stelle? Fahren Sie doch mal zum ESSO SERVICENTER!" Betont wird im Text, dass die ESSO-Stationen für das ganze Auto sorgen und die Autowarte entsprechend informiert sind. Verschiedene Abbildungen (Batterie, Scheinwerfer, Öl, Systemwartung, Reifen, Auswuchten, Auftanken, Zubehör) erläutern den Begriff "Servicenter".

"Und wer denkt an die Sicherheit Ihres Autos? Fahren Sie doch mal zum ESSO SERVICENTER!" Ausgehend von der Sicherheit bei ESSO-Reifen wird auch hier in Worten und Bildern die Angebotspalette der Stationen geschildert, "Weil es ums ganze Auto geht".

"Wo wird Ihr Auto heute noch so richtig betreut? Fahren Sie doch mal zum ESSO SERVICENTER!" Ebenfalls wird die Angebotspalette der Stationen herausgearbeitet, wo man sich der Sicherheit wegen ums ganze Auto kümmert. Jetzt wird auch in Wort und Bild mit auf das neue ESSO-Benzin mit dem STOFF hingewiesen.

"Wo bekommen Sie mehr als nur Ihr Urlaubs-Benzin? Fahren Sie doch mal zum ESSO SERVICENTER!" Weil es dort entschieden mehr gibt als nur einen vollen Tank, und zwar überall in Europa. Auch hier wieder in Wort und Bild Hinweise auf die verschiedenen Dienstleistungen, verbunden mit dem neuen Benzin.

Zusammenfassung:

Die Werbung für die ESSO-Stationen wird weiter ausgebaut: die Dienstleistungen von ESSO rund ums Auto, und nicht nur der Benzinverkauf als solcher, sollen die allgemeinen Vorstellungen von ESSO, die man hat, weiten.

Weiter wird auch die Werbung für die ESSO-Motor-Hotels durchgeführt. Dabei ist folgender Tenor festzustellen: "Geschäftlich durch Europa reisen. Europäische Gastlichkeit genießen" oder "Wir planen Ihre Konferenzen mit System. Im ESSO-Motor-Hotel".

c) Zugabenwerbung

Als neue Zugabe hatte sich ESSO Tierfotos ausgedacht, "Könige im Tierreich". Jede Tüte (verschlossen) enthielt ein selbstklebendes Tierfoto. Dazu war ein Tieralbum mit

Erläuterungen des Tierforschers Heinz Sielmann käuflich erhältlich.

Geworben wurde mit einem Anzeigentyp, der viele Varianten aufwies:

"Heinz Sielmann - Könige im Tierreich". Diese allen Anzeigen gemeinsame Überschrift wurde unterschiedlich eingeleitet und bildlich unterlegt:

"Bei ESSO ist wieder was los!" Dazu eine grossformatige Abbildung von Zebras, Elefanten, Giraffen. Oder "Packend und hautnah fotografiert" mit Abbildung von Löwen, Tigern oder Wildschweinen.

Der erklärende Text weist auf diese Tierfotos hin sowie auf das Sammelalbum von Sielmann. Ersteres und letzteres sind auch noch klein abgebildet, ebenso eine ESSO-Extra-Zapfsäule.

Eine andere Anzeige beschäftigt sich speziell mit dem Tiersammelalbum:

"Das müssen alle Tierfoto-Sammler haben! Das grosse ESSO-Tieralbum. Nur DM 2.95"

Gezeigt wird neben einer Abbildung des Autors Sielmann ein Affe, der ein Album in der Hand hält.

Zusammenfassung:

selbstklebende Tierfotos werden in Anzeigen angekündigt, die selbst verschiedene Tiere zeigen.

4.3.2.5. GASOLIN

a) sachbezogene Werbung

- im betreffenden Zeitraum nicht feststellbar -

b) emotionale Werbung

- im betreffenden Zeitraum nicht feststellbar -

c) Zugabenwerbung

GASOLIN entschloss sich ebenfalls zu Zugaben: selbstklebende Städtewappen aus Deutschland. Eine überregionale Werbung hierfür war aber nicht feststellbar.

4.3.2.6. GULF

a) sachbezogene Werbung

- im betreffenden Zeitraum nicht feststellbar -

b) emotionale Werbung

Hier wurde die auf Rennsport und Pistensaft bezogene Werbung (siehe 4.3.1.5.) fortgeführt.

"Unser schnellster Kunde ist der Weltmeister Porsche, Deutschlands Feuerstuhl Nr. 1"

Der Text weist wieder auf die Zusammenarbeit mit Porsche in der Rennsaison 70 hin, auf die Bezeichnung der Kraftstoffe als "Pistensaft" und auf die Einsatzbereitschaft der GULF-Tankwarte. Abgebildet ist die Startvorbereitung eines GULF-Porsche-Rennwagens.

"Möchten Sie einen Anzugknopf vom Weltmeister Porsche?" Wieder Hinweis auf die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Porsche und den Verkauf des Pistensaftes an den GULF-Tankstellen, wo man auch den orangefarbenen "GULF-Knopf" bekommt, einen grossformatigen Aufkleber. Die Abbildung zeigt diesen Aufkleber sowie einen GULF-Porsche-Rennwagen, dem dieser Aufkleber noch fehlt.

"Jetzt können unsere Autos eine Marke tanken, die Weltmeister Porsche tankt: Pistensaft". Normale Autos können jetzt mit dem Pistensaft genauso "herzhaft losbrummen, wie der Weltmeister Porsche es tut." Abgebildet werden GULF-Zapfsäulen, an denen zuerst der GULF-Rennwagen und dann normale PKWs tanken.

"Traum eines kleinen Autos nach einem Schluck Pistensaft" - das sei verständlich, nach dem doch GULF mit Porsche so erfolgreich zusammenarbeite. Abbildung eines Volkswagens, der mit Rennreifen und aufgeklappten Renntüren versehen worden ist.

Zusammenfassung:

Das Benzin von GULF wird weiter als "Pistensaft" in origineller Art beworben, wobei die erfolgreiche Teamarbeit mit Porsche immer wieder betont wird.

Darüber hinaus erschien GULF auch mit einer reinen PR - Anzeige: "Wir liefern Energie. Energie in der Bewegung." Betont werden die grosse Beschäftigungspalette von GULF und die einsatzbereiten Mitarbeiter.

c) Zugabenwerbung

Eine ausgesprochene Zugabenaktion führte GULF nicht durch. Verwiesen sei lediglich auf den GULF-Rennaufkleber, der gratis abgegeben wird. Eine diesbezügliche Anzeige wurde bereits bei der emotionalen Werbung behandelt ("Möchten Sie einen Anzugknopf vom Weltmeister Porsche?").

4.3.2.7. SHELL

a) sachbezogene Werbung

Die intensive Werbung für das neue Additiv M 400 (siehe 4.3.1.6.) wird mit einem neuen einheitlichen Anzeigentyp fortgesetzt:

"Kann SHELL beweisen, dass seine neuen M 400 Benzine reinere Luft und noch mehr Kilometer bringen?" Die Anzeige ist als wissenschaftlicher Testbericht aufgemacht. Verschiedene

Abbildungen zeigen den Vergleich von "herkömmlichem" Benzin und M 400 - Benzin bei der Messung des Kohlenmonoxydgehaltes, der Abgaskontrolle, der Kilometerleistung. Dazu werden die zwei Versuchswagen sowie eine Szene gezeigt, in der ein Auto eine Papierwand durchbricht. Der erklärende Text berichtet von 47 Testfahrten, 8800 km Fahrt und den entsprechenden Messungen, die reinere Luft und noch mehr Kilometerleistung bei Testfahrzeugen mit M 400 im Tank ergeben hätten.

b) emotionale Werbung

Die bereits erwähnte vorübergehend kostenlose Vergasereinstellung (siehe 3.4.1.2.) wurde ebenfalls mit Anzeigen angekündigt. Ausführlich wird der Abgastest und die kostenlose Vergasereinstellung geschildert: "Jetzt kommt die SHELL-Vergasereinstellung. Für reinere Luft und mehr Kilometer." Ausserdem wird eine Diplom-Plakette für reinere Luft und mehr Kilometer angekündigt. "Was alle erwarten, das macht SHELL". Unverkennbar wird hier die Fortschrittlichkeit des Hauses SHELL betont.

Daneben wird auch in reinen PR - Anzeigen die Arbeit der SHELL-Jugendverkehrsschulen weiter behandelt ("Im Dienste der Verkehrssicherheit").

c) Zugabenwerbung

Wiederum gibt SHELL Medaillen aus, diesmal mit der Abbildung weltberühmter Sportwagen, insgesamt 16 verschiedene in kleinen Tüten. In folgenden Varianten wird dafür geworben: "16 heisse Öfen rollen zum Start. Weltberühmte Sportwagen auf SHELL-Medaillen." Ein kurzer Begleittext weist auf die Medaillen und die Sammelkarte hin. Dazu sind einige Medaillen abgebildet sowie Fotos aller betreffenden Rennwagen mit technischen wie sportlichen Daten.

"Ratsch, macht die kleine Einpacktüte. Und immer kommt ein weltberühmter Sportwagen heraus." Neben einem entsprechenden Text wird eine kleine Tüte gezeigt, aus der eine Medaille herausschaut sowie das Bild eines Rennwagens.

"Das ist die Sammelkarte für die SHELL-Sportwagen-Medaillen. Mann, das ist ja ein richtiges Rennspiel." Neben erklärendem Text wird die Original-Sammelkarte abgebildet sowie einige Medaillen und Würfel.

"Mercedes-Benz C 111, Lamborghini Miura S, Bugatti Atlantic - 16 weltberühmte Sportwagen. Bei SHELL. Wo denn sonst." Neben dem Text wird ein Mercedes Benz C 111 in Fahrt gezeigt sowie daneben die entsprechende Münze.

Zusammenfassung:

Sportwagenmedaillen von SHELL werden mit flottem Text und variabler Aufmachung angekündigt.

4.3.2.8. TEXACO

a) sachbezogene Werbung

- im betreffenden Zeitraum nicht feststellbar -

b) emotionale Werbung

- im betreffenden Zeitraum nicht feststellbar -

c) Zugabenwerbung

Auch TEXACO führte nunmehr eine grössere Zugabenaktion durch: grosse Farbdrucke von Verkehrsflugzeugen der Welt, 12 Stück.

Geworben wurde mit dem Slogan: "Die tollsten Vögel des Jahrhunderts! Bei TEXACO."

Neben einem erklärenden Text bezüglich der Bilder und der Sammelmappe (Richtpreis) war eine auf den Bildern vorkommende Maschine abgebildet sowie eine TEXACO - Zapfsäule mit einem TEXACO - Tankwart und dem Text: "TEXACO. Weltweit die treibende Kraft."

Die Anzeigen hatten einen einheitlichen Stil, lediglich die Abbildung des jeweiligen Flugzeuges variierte; jedesmal wurde eine andere Maschine gezeigt, die in den Farbdrucken enthalten war.

Die Zugabenaktion wurde mit einer eigenen Anzeige angekündigt: "Demnächst bei TEXACO: die tollsten Vögel des Jahrhunderts. Flugzeuge ertanken ... (erklärender Text) ... Bei TEXACO hat man was vom Tanken." Ausserdem wurde ein altes und ein modernes Flugzeug gezeigt sowie eine TEXACO-Tankstelle, bei der ein weiblicher Tankwart zwei Kellen in der Hand hat. Dazu "TEXACO. Weltweit die treibende Kraft."

4.3.2.9. Werbung markenfreier und spezieller Markentankstellen

Hier gilt das unter 4.3.1.8. Gesagte entsprechend.

4.3.3. Vergleich der einzelnen Werbekampagnen und Messung des Konkurrenzdruckes

Im folgenden sollen die geschilderten einzelnen Werbekampagnen inhaltlich wie formal - gestalterisch kurz auf ihre Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede hin verglichen werden.

4.3.3.1. Vergleich der einzelnen Werbekampagnen
v o r Untersuchungsbeginn

a) sachbezogen

ARAL	BP	ESSO	GASOLIN	GULF	SHELL	TEXACO
Additiv Alkohol, reinigt, schützt, mehr km, reinere Luft, Blick- fang ARAL- Tank- stelle	Additiv Verga- serwirk- stoff 5. Gang, volle PS, mehr ent- km; ohne fällt bild- liche Dar- stellung		ent- fällt	ent- fällt	Additiv Platfor- mat,dann M 400: noch mehr km und reinere Luft. Test- bilder	ent- fällt
Intensitätswert: 57)						
156	92	-	-	-	390	-

SHELL warb also weitaus am stärksten sachbezogen vor ARAL und BP. Hinsichtlich der Argumentation beziehen sich alle drei Anbieter auf höhere km-Leistung. Aber auch der Hinweis auf reinere Luft wird immer mehr gegeben.

b) emotional

ARAL	BP	ESSO	GASOLIN	GULF	SHELL	TEXACO
Auto- fahrer- hilfen, fort- schritt- liche Haltung	ent- fällt	Dienst- lei- stungen im Servi- center, Viel- seitig- keit und Fort- schritt- lich- keit	moderne Stati- onen	Pisten- saft Ver- bindung Renn- sport- norma- les Auto	Bemühen um Ver- kehrs- sicher- heit	ent- fällt
Intensitätswert:						
97	-	453	16	148	53	-

ESSO, das auf jede sachbezogene Werbung verzichtet hatte, warb dafür um so stärker emotional für die Dienstleistungen der Tankstellen. Lediglich GULF hatte noch bemerkenswerte Intensitäten aufzuweisen: es ging den Weg über den Rennsport, um seinen "Pistensaft" anzupreisen und sich als neue Marke bekannt zu machen.

c) Zugabenwerbung

ARAL	BP	ESSO	GASOLIN	GULF	SHELL	TEXACO
Old-timer-Farbdrucke, Kinder und ARAL-Tankstelle abgebildet	Miniaturstraßen-schilder "Nummi", Text-anzeige	Tierbriefmarken, Hinweis auf "Echtheit" des Artikels	entfällt	entfällt	Fussballerme-daillen, Nationaler Stolz	Weihnachts-schallplatten
Intensitätswert:						
24	6	28	-	-	35	7

Die grossen Anbieter geben unterschiedlich geartete Zugaben, wobei die Akzente einmal auf der Firma liegen (ARAL), einmal auf der Echtheit (ESSO) und einmal auf einem "WIR" - Erfolgsgefühl (SHELL). Von der Intensität her wird relativ wenig investiert, am meisten noch bei SHELL.

4.3.3.2. Vergleich der einzelnen Werbekampagnen nach Untersuchungsbeginn

a) sachbezogen

ARAL	BP	ESSO	GASOLIN	GULF	SHELL	TEXACO
A.M.R. ARAL- Motor- Reini- ger, mehr km, reine- re Luft, tech- nische Er- klärung	ent- fällt	DER STOFF: mehr Schub aus jedem Zylin- der, reine- re Luft, tech- nische Er- klärung	ent- fällt	ent- fällt	M 400: reine- re Luft und noch mehr km, Test- bilder	ent- fällt
Intensitätswert 57):						
53	-	111	-	-	121	-

Mit Additiven werben also nur drei grosse Anbieter, wobei alle drei die reinere Luft betonen, zwei die km-Leistung und einer allgemein die grössere Leistung. ESSO und SHELL werben fast gleich stark, ARAL wesentlich weniger.

b) emotional

ARAL	BP	ESSO	GASOLIN	GULF	SHELL	TEXACO
Auto- fahrer- hilfen	reine PR - Anzei- gen	Dienst- lei- stungen im Servi- center, Viel- seitig- keit und Fort- schritt- lichkeit	ent- fällt	Pisten- saft; Ver- bindung Renn- sport und normales Auto	kosten- lose Verga- serein- stellung, Fort- schritt- lichkeit, Bemühen um Ver- kehrs- sicher- heit	ent- fällt
Intensitätswert:						
37	60	88	-	59	31	-

ESSO führt in der Intensität hier immer noch, aber mit weit weniger grossen Aufwendungen als früher; das fortschrittliche Servicenter wird nach wie vor betont. GULF führt ebenfalls seine rennsportbezogene Werbung fort.

c) Zugabenwerbung

ARAL	BP	ESSO	GASOLIN	GULF	SHELL	TEXACO
Renn- und Sportwagenfarbdrucke, Sammelwürdigkeit	echte Geldmünzen von BP, weltweit	Tierfotos, Aktualität und Reichhaltigkeit	(Städte- wappen ohne Werbung)	(Aufkleber)	Sportwagenmedaillen, flotter Text	Flugzeugfarbdrucke, Treibende Kraft
Intensitätswert:						
30	15	109	-	7	144	19

Die wiederum unterschiedlich gearteten Zugaben werden nunmehr mit grösseren Werbeanstrengungen angeboten, besonders bei SHELL und ESSO. Der Markenname selbst tritt mit Ausnahme von TEXACO weniger in Erscheinung, vielmehr wird die Sammelwürdigkeit (ARAL), Reichhaltigkeit (ESSO) und Rasanz (SHELL) der Zugaben betont.

Zu berücksichtigen ist in diesem Zusammenhang noch der zeitliche Einsatz der Werbung, der im Untersuchungszeitraum unterschiedlich erfolgte. Bei der Schilderung der Kampagnen v o r Untersuchungsbeginn konnten wir auf eine zeitliche Differenzierung verzichten und eine zusammenfassende Darstellung vornehmen. Nun aber begannen die Werbeimpulse unterschiedlich ⁵⁸⁾.

In der Additivwerbung kam SHELL mit M 400 noch vor der Mitte des Untersuchungszeitraumes, während ESSO und ARAL fast gleichzeitig erst im zweiten Drittel starteten. Bei der emotionalen Werbung begann GULF rasch (die PR-Werbung von BP ist wohl zu einflusslos, um gross ins Gewicht zu fallen), auch ESSO setzte seine Servicenterserie bald fort. SHELL und ARAL folgten erst in der zweiten Hälfte.

In der Zugabenwerbung setzten SHELL und ARAL fast gleichzeitig in der ersten Hälfte ein, später folgte BP und noch später TEXACO und ESSO.

Betrachtet man den zeitlichen Einsatz der verschiedenen Impulse insgesamt, so lässt sich feststellen, dass sie sich über den ganzen Untersuchungszeitraum verteilen.

GULF begann mit seiner Pistensaft-Werbung. Vier Wochen nach dem eigentlichen Panelbeginn folgte dann eine erste Konzentrierung: ESSO warb für seine Servicenter, SHELL und ARAL mit Zugaben. Zwei Wochen später trat SHELL mit dem neuen Additiv M 400 auf den Plan, nach weiteren zwei Wochen zog BP mit seinen Geldmünzen in der Zugabenserie nach. Dann folgte wieder eine Konzentrierung: SHELL und ARAL warben auf emotionale Weise, TEXACO und ESSO gaben neue Zugaben heraus. Eine Woche später vervollständigten schliesslich ESSO und ARAL mit neuen Additiven die Serie der Werbeimpulse. Danach war noch ein genügend langer unberührter Zeitraum, der das Einpendeln des Tankverhaltens nach bzw. auf diese verschiedenen Impulse beobachten liess.

4.3.3.3. Gesamtvergleich der Werbeintensitäten

Im folgenden sollen noch die werblichen Anstrengungen der einzelnen Anbieter im gesamten verglichen werden.

(Vergleich der Intensitätsindices, ⁵⁷).

vor Untersuchungsbeginn				
Marke	sachlich	emotional	Zugab.	Gesamt
ARAL	156	97	24	277
BP	92	-	6	98
ESSO	-	453	28	481
GASOLIN	-	16	-	16
GULF	-	148	-	148
SHELL	390	53	35	478
TEXACO	-	-	7	7

nach Untersuchungsbeginn				
Marke	sachlich	emotional	Zugab.	Gesamt
ARAL	53	37	30	120
BP	-	60	15	75
ESSO	111	88	109	318
GASOLIN	-	-	-	-
GULF	-	59	7	66
SHELL	121	31	144	296
TEXACO	-	-	19	19

Vor Untersuchungsbeginn waren somit ESSO und SHELL die werbeintensivsten Marken. ARAL konnte auch noch einen beachtlichen Umfang aufweisen. Bemerkenswert sind noch GULF und BP.

Im Untersuchungszeitraum selbst bleibt es bei der gleichen Reihenfolge, lediglich BP liegt nun mit GULF gleichauf.

Hinsichtlich der einzelnen Werbearten gibt es aber Unterschiede: ESSO, das zuvor hauptsächlich emotional geworben hatte, teilt seine Werbung nun auch auf die sachbezogene Additivwerbung sowie auf die Zugabenwerbung. GULF verringert seine Anstrengungen. Auch SHELL, zuvor hauptsächlich mit der Additivwerbung beschäftigt, berücksichtigt jetzt auch mehr die Zugabenwerbung.

Im einzelnen:

In der Additivwerbung war vor Untersuchungsbeginn SHELL weitaus die werbeintensivste Marke vor ARAL und BP. Im Untersuchungszeitraum selbst liegt es mit ESSO gleichauf. Lediglich ARAL ist noch vertreten.

In der emotional orientierten Werbung war vor Untersuchungsbeginn ESSO einsam an der Spitze vor GULF und ARAL. Im Untersuchungszeitraum jedoch sind die Gewichte relativ ausgeglichen.

Bei der Zugabenwerbung waren vor Untersuchungsbeginn kaum nennswerte werbliche Anstrengungen zu verzeichnen. Im Untersuchungszeitraum dagegen wird mehr getan: vor allem ESSO und SHELL zeichnen sich hierbei aus.

Die ausführliche Beschreibung der Werbeimpulse zeigte eine Vielfalt der Strategien, mit denen die einzelnen Anbieter den Konsumenten in seiner Entscheidung, welche Marke er tankt, zu beeinflussen versuchten. Von dieser Sicht aus erschien uns die Situation, die wir in unserer Untersuchung vorfanden, reizvoll und ausreichend für unsere Fragestellung. Die Ergebnisse werden uns zeigen, wie weit diese werblichen Anstrengungen tatsächlich einen Einfluss auf das Tankverhalten ausüben konnten.

Anmerkungen zu Kapitel 4

- 1) Dieser Feststellung liegen eigene ständige Beobachtungen der Benzinwerbung ab Anfang 1970 bis zum Abschluß vorliegenden Berichtes zugrunde.
- 2) Zit. nach
DORSCH, Friedrich : Psychologisches Wörterbuch.
Hamburg - Bern 1959, S. 79
- 3) Zit. nach
KATONA, George : Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Tübingen 1960, S. 412
- 4) Zit. nach
NESKE, Fritz/HEUER, Gerd F. : Handlexikon Werbung u. Marketing. Fischer-Bücherei 1971, S. 134
- 5) KATONA, George : Die Macht des Verbrauchers.
Düsseldorf/Wien 1962, S. 107
- 6) JASPERT, Friedhelm : Methoden zur Erforschung der Werbewirkung. Stuttgart 1963, S. 207
- 7) NIESCHLAG, Robert/DICHTL, Erwin/HÖRSCHGEN, Hans : Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft. 2. Aufl., Berlin 1969, S. 241 ff
- 8) dieselben : a. a. O. , S. 242
- 9) dieselben : a. a. O. , S. 243
- 10) NESKE, Fritz/HEUER, Gerd F. : Handlexikon Werbung u. Marketing. Fischer-Bücherei 1971, S. 147
- 11) Zit. nach
KATONA, George : Die Macht des Verbrauchers.
Düsseldorf/Wien 1962, S. 341
- 12) in Anlehnung an
JOHANNSEN, Uwe : Das Marken- und Firmen-Image.
Berlin 1971, S. 210 ff
- 13) BERGLER, Reinhold : Psychologie und Marktforschung, in: Psychologie und Praxis, Heft 2/1956, S. 72
- 14) JACOBSEN, Gerhard : Offene oder geschlossene Frage bei Interviews? in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, Heft 4/1964, S. 132

- 15) JOHANNSEN, Uwe : Das Marken- und Firmen-Image.
Berlin 1971, S. 215 f
- 16) derselbe : a. a. O., S. 214 f
- 17) Bis Ende 1970 waren 1000 Stationen angestrebt. Außerdem wurde eine Werbeoffensive gestartet. Zit. nach einer Notiz im Marktforscher, Dez. 1970, Sonderdienst
- 18) Siehe hierzu
MARTINEAU, Pierre : Kaufmotive - neue Weichenstellung für Werbung und Kundenpflege. Düsseldorf 1959, S. 65 f. Nach einer dort angeführten Motivuntersuchung in Amerika wurde vor allem "Sauberkeit" als wichtigstes Merkmal einer Tankstelle verlangt.
- 19) ROSENSTIEL, Lutz von : Psychologie der Werbung. Rosenheim 1969, S. 30 f
- 20) derselbe : a. a. O., S. 175
- 21) JOHANNSEN, Uwe: Das Marken- und Firmen-Image. Berlin 1971, S. 217
- 22) OSGOOD, C. E. : The nature and measurement of meaning, Psycholog. Bull., Vol. 49, 1952, p 197 - 237
- 23) JOHANNSEN Uwe : Das Marken- und Firmen-Image. Berlin 1971, S. 217 ff
- 24) derselbe : a. a. O., S. 218
- 25) HOFSTÄTTER, Peter R. und LÜBBERT, H. : Die Untersuchung von Stereotypen mit Hilfe des Polaritätsprofils, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 1. Jhg., Heft 2, Tübingen 1957/58
- 26) ROSENSTIEL, Lutz von : Psychologie der Werbung. Rosenheim 1969, S. 158
- 27) derselbe : a. a. O., S. 163
- 28) JOHANNSEN, Uwe : Das Marken- und Firmen-Image. Berlin 1971, S. 222 f
- 29) Für diesbezügliche Gespräche und Hinweise bin ich der ESSO AG Hamburg und der ARAL AG Bochum zu Dank verpflichtet

- 30) HOFSTÄTTER, Peter R. und LÜBBERT, H. : Bericht über eine neue Methode der Eindrucksanalyse in der Marktforschung, in: Psychologie und Praxis, München, Heft 2/1958, S. 72
- 31) ROSENSTIEL, Lutz von : Psychologie der Werbung. Rosenheim 1969, S. 105
- 32) JOHANNSEN, Uwe : Das Marken- und Firmen-Image. Berlin 1971, S. 223
- 33) z. B. bei ROSENSTIEL, Lutz von : Psychologie der Werbung. Rosenheim 1969, S. 113 und 164 f
- 34) SPIEGEL, Bernt : Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Berlin 1958, S. 111
- 35) SMITH, George H. : Warum Kunden kaufen. München 1955, S. 109
- 36) JOHANNSEN, Uwe : Das Marken- und Firmen-Image. Berlin 1971, S. 206
- 37) JASPERT, Friedhelm : Methoden zur Erforschung der Werbewirkung. Stuttgart 1963, S. 154 und 160 f
- 38) derselbe : a. a. O., S. 161
- 39) BRENGELMANN, Johannes C. und BRENGELMANN, Leo : Deutsche Validierung von Fragebogen der Extraversion, Neurotischen Tendenz und Rigidität, in: Zeitschr. f. exp. und angew. Psych., 7/1960, S. 291 - 331
- 40) dieselben : a. a. O., S. 291
- 41) dieselben : a. a. O., S. 304
- 42) dieselben : a. a. O., S. 311
- 43) ROSENSTIEL, Lutz von : Psychologie der Werbung. Rosenheim 1969, S. 30
- 44) Zit. nach einer Meldung der Süddeutschen Zeitung München vom 1. 4. 1971, S. 1
- 45) Zit. nach einer Meldung der Süddeutschen Zeitung München vom 14. 4. 1971, S. 23
- 46) JOHANNSEN, Uwe : Das Marken- und Firmen-Image. Berlin 1971, S. 179
- 47) derselbe : a. a. O., S. 181

- 48) derselbe : a. a. O., S. 165
- 49) Die Untersuchung wurde aus eigener Initiative und ohne finanzielle Unterstützung von anderer Seite durchgeführt. Lediglich die Anerkennungs-geschenke für die Teilnehmer wurden freundlicherweise von der ESSO AG Hamburg zur Verfügung gestellt, wofür ich mich an dieser Stelle herzlich bedanke. Darüber hinaus waren aber die Kosten für die Testunterlagen, Unkosten der Panelteilnehmer, Interviewer und Hilfskräfte zur Auswertung selbständig aufzubringen.
- 50) JOHANNSEN, Uwe : Das Marken- und Firmen-Image. Berlin 1971, S. 371
- 51) EHRLICH, D., GUTTMAN, J., SCHÖNBACH, P., MILLS, J. : Die Verarbeitung relevanter Informationen nach einer Entscheidung, in: H. Thomae (Herausg.), Die Motivation menschlichen Handelns, Köln/Berlin 1965
- 52) STEPHAN, Erhard : Methoden der Motivforschung. Befragung und projektive Verfahren. Schriftenreihe der GfK. München 1961, S. 53
- 53) JOHANNSEN, Uwe : Das Marken- und Firmen-Image. Berlin 1971, S. 165 f
- 54) nach der Studie 6: So fährt der Deutsche, herausgeg. von der ESSO AG Hamburg, Herbst 1971, S. 8 f verbraucht jeder PKW im Durchschnitt 1400 l pro Jahr und ebenso tankt der deutsche Autofahrer im Durchschnitt etwa 30 l auf einmal. Er sucht die Tankstelle also durchschnittlich 37 mal im Jahr auf.
- 55) Bezeichnung der Werbemittel nach NESKE, Fritz/HEUER, Gerd F. : Handlexikon Werbung und Marketing. Fischer-Bücherei 6069, 1971, S. 207 f
- 56) berechnet nach "Planen und Streuen", Bd. Publikumswerbung, 7/1971

57) Zur Berechnung des Intensitätswertes:

Eine effektive Messung des Konkurrenzdruckes, wie sie z. B. Müller-Veeh (siehe 2.3.6.) mittels Cpmputerprogrammen vorschlägt, war im Zusammenhang unserer Arbeit umfangsmäßig wie thematisch nicht zu bewältigen, aber auch gar nicht im Sinne der Fragestellung. Uns ging es nur um einen allgemeinen Vergleich der Arten und Intensitäten der Werbekampagnen einzelner Benzinmarken. Um lediglich einen Vergleichswert hinsichtlich der einzelnen Anbieter zu haben, zählten wir die Häufigkeiten der Anzeigen aus, die wir in den von uns beobachteten Publikationen (siehe Anmerkung 16 bei 3.2.1.) feststellen konnten, und wichteten sie nach der möglichen Kontaktchance zum Leser, bezogen auf die einzelnen Tage. Die Tageszeitung bewerteten wir dabei mit einem Gewicht von 1, wöchentliche Periodika mit 7 und monatliche Erscheinungsweise mit 30. Wir sind uns dessen bewußt, daß diese rein theoretische Kontaktchancenberechnung dem tatsächlichen Verhalten der Verbraucher nicht entspricht, da z. B. Monatshefte kaum jeden Tag herangezogen werden. Diese Berechnungsweise ermöglichte uns aber einen, wenn auch unrealistischen, Vergleich (da auch Leserreichweite und Auflagenhöhe nicht berücksichtigt sind).

Messung des Konkurrenzdruckes vor Untersuchungsbeginn
(gewichtete Werte)

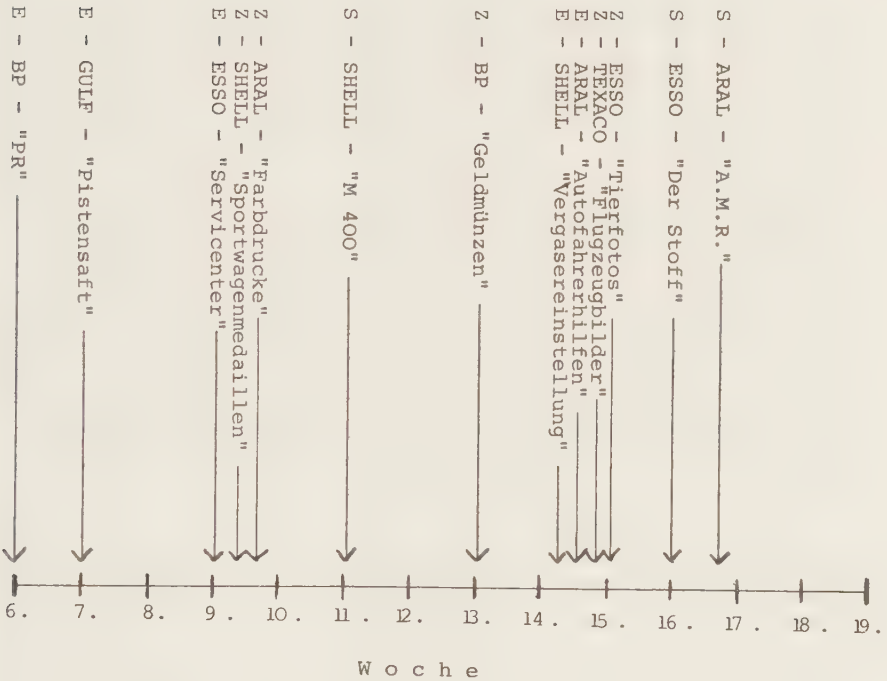
Zeitschrift	Ges.	Südd. Zeitg.	Stern	ADAC- Motor- welt	Capi- tal	Hör Zu	Bild der Wis- sen- schaft	Das Beste
Wichtung	-	1	7	30	30	7	30	30
Werbung								
sachb.	156	1	35	30	30	-	30	30
ARAL emot.	97	-	7	90	-	-	-	-
Zugab.	24	3	21	-	-	-	-	-
BP								
sachb.	92	2	-	90	-	-	-	-
emot.	-	-	-	-	-	-	-	-
Zugab.	6	6	-	-	-	-	-	-
ESSO								
sachb.	-	-	-	-	-	-	-	-
emot.	453	-	63	120	240	-	-	30
Zugab.	28	-	14	-	-	14	-	-
GA- SO- LIN								
sachb.	-	-	-	-	-	-	-	-
emot.	16	2	14	-	-	-	-	-
Zugab.	-	-	-	-	-	-	-	-

Zeitschrift		Ges.	Südd. Zeitg.	Stern	ADAC- Motor-	Capi- tal	Hör Zu	Bild der Wiss.	Das Beste
GULF	sachb.	-	-	-	-	-	-	-	-
	emot.	148	-	28	60	60	-	-	-
	Zugab.	-	-	-	-	-	-	-	-
SHELL	sachb.	390	1	63	180	-	56	-	90
	emot.	53	1	-	-	-	22	30	-
	Zugab.	35	-	35	-	-	-	-	-
TE- XA- CO	sachb.	-	-	-	-	-	-	-	-
	emot.	-	-	-	-	-	-	-	-
	Zugab.	7	-	-	-	-	7	-	-

Messung des Konkurrenzdruckes nach Untersuchungsbeginn
(gewichtete Werte)

Zeitschrift		Ges.	Südd. Zeitg.	Stern	ADAC- Motor- welt	Capi- tal	Hör Zu	Bild der Wiss.	Das Beste
Wichtung		-	1	7	30	30	7	30	30
Werbung									
ARAL	sachb.	53	2	21	-	30	-	-	-
	emot.	37	-	7	30	-	-	-	-
	Zugab.	30	2	28	-	-	-	-	-
BP	sachb.	-	-	-	-	-	-	-	-
	emot.	60	-	-	-	-	-	60	-
	Zugab.	15	1	14	-	-	-	-	-
ESSO	sachb.	111	-	21	30	-	-	-	60
	emot.	88	-	28	-	60	-	-	-
	Zugab.	109	-	-	-	-	49	-	60
GASOLIN		-	-	-	-	-	-	-	-
GULF	sachb.	-	-	-	-	-	-	-	-
	emot.	59	1	28	30	-	-	-	-
	Zugab.	7	-	7	-	-	-	-	-
SHELL	sachb.	121	-	21	30	-	70	-	-
	emot.	31	1	-	-	-	-	30	-
	Zugab.	144	-	28	60	-	56	-	-
TE- XA- CO	sachb.	-	-	-	-	-	-	-	-
	emot.	-	-	-	-	-	-	-	-
	Zugab.	19	5	-	-	-	14	-	-

- 58) Die folgende Abbildung zeigt das Einsetzen der einzelnen Werbekampagnen im Untersuchungszeitraum, wobei der Buchstabe S die sachbezogene Werbung meint, Buchstabe E die emotionale und Z die Zugabenwerbung.



5. Ergebnisdarstellung: Das Tankverhalten der Autofahrer und dessen Einflußfaktoren in empirischer Beobachtung und Selbstdarstellung der Befragten

Vor einer eingehenden Betrachtung der Ergebnisse der Intensivinterviews schien es uns ratsam, zuerst die Auswertung des Tankbuches vorzunehmen, um einen empirisch gesicherten Ausgangspunkt bezüglich des unterschiedlichen Tankverhaltens und damit der verschiedenen Formen der Konsumentenentscheidung zu erhalten. Daran anschließend war erst eine objektive Verhaltensbestimmung der Probanden und eine entsprechende Auswertung auch der Befragungsergebnisse möglich und sinnvoll. Diese werden zuerst hinsichtlich des Einflusses der Benzinwerbung im gesamten dargestellt, wobei am Vergleich zwischen Ausgangssituation (vor Einsatz der Werbung, I. Stufe) und Abschlußsituation (nach Einsatz der Werbung, III. Stufe) eine entsprechende Wirkung abgelesen werden kann. Anschließend erst hielten wir eine differenzierte Auswertung nach dem unterschiedlichen Tankverhalten für zweckmäßig.

5.1. Ergebnisse der Panelauswertung (Tankbuch) als empirische Beobachtung des Tankverhaltens

Das Tankbuch jeder Testperson wurde numerisch ausgezählt, entsprechend den jeweiligen Fragestellungen und Abhängigkeiten von den einzelnen Vorgaben. Folgende Vorgaben wurden in der statistischen Verarbeitung dabei nicht weiter berücksichtigt, da sie sich entweder als für die Fragestellung irrelevant oder von der numerischen Verteilung her als zu unbedeutend erwiesen: Art des Benzins, Anzahl der getankten Liter, Benutzung des Münztanks. Die Fragestellung bezüglich der Art des Benzins als mögliche Einflußvariable war bewußt aus der Untersuchungsproblematik herausgenommen worden (siehe 3.1.1.), die erbetene Angabe zur getankten Menge hauptsächlich als Kontrollfaktor gedacht, während sich zur Frage des Münztankens

für den ausgewerteten Zeitraum nur ein Anteil von 3,46 % an allen Tankungen ergab.

Für die Auszählungen im Tankbuch wurde der Zeitraum vom 31. 1. 1971 (6. Woche) bis 1. 5. 1971 (18. Woche) ausgewählt. Diese Zeitspanne allein garantierte ein vollständiges Ausfüllen seitens aller Vpn, während vorher und danach Unvollständigkeiten in Kauf zu nehmen gewesen wären, die durch die Tatsache bedingt gewesen wären, daß das Tankbuch nicht zum gleichen Zeitpunkt an alle Panelteilnehmer ausgegeben bzw. von ihnen eingesammelt werden konnte.

Das Tankbuch jedes einzelnen Teilnehmers wurde auf die Häufigkeit des Tankens (nach Wochen zusammengefaßt) und die jeweils getankte Marke (gekennzeichnet durch verschiedene Farben und Buchstabenabkürzungen) ausgewertet und in einer Rohdatenliste mit fortlaufender Numerierung von 1 bis 100 gemäß der Teilnehmerkennzeichnung eingetragen. Dadurch war eine übersichtliche Weiterverarbeitung der Daten gewährleistet. Es ergaben sich insgesamt 1 559 auswertbare Tankeintragungen, eine Zahl, die eine brauchbare Ausgangsgröße darstellt.

Tab. 1 zeigt die Tankhäufigkeiten für die einzelnen Wochen, bezogen auf die Gesamttankungen, wie auch auf die Anteile an Tankungen außerhalb des Wohnortes, an Münztankungen, am Erhalt von Zugaben, sowie an der Ausführung von Arbeiten. Die Daten zeigen im allgemeinen vergleichbare Verteilungen pro Woche, lediglich etwas überhöht in der 15. und 16. Woche, bedingt durch die Reisezeit zu Ostern. Diese Ungleichheit wird indes in der statistischen Verarbeitung ausgeglichen, da bei Hypothesenprüfungen das Rohmaterial des Tankbuches zur Vergleichbarkeit in Verhältniszahlen umgearbeitet wurde.

Woche	Zeitraum	Gesamt- tankun- gen	außer- halb	Münz- tank	Zugaben	Arbei- ten
6	31.1.- 6.2.	119	31	3	9	12
7	7.2.-13.2.	114	41	2	8	23
8	14.2.-20.2.	122	39	4	15	15
9	21.2.-27.2.	117	50	2	13	18
10	28.2.- 6.3.	121	42	5	17	16
11	7.3.-13.3.	112	35	6	11	17
12	14.3.-20.3.	119	51	4	18	12
13	21.3.-27.3.	116	49	4	19	10
14	28.3.- 3.4.	116	44	5	22	14
15	4.4.-10.4.	134	58	3	17	12
16	11.4.-17.4.	140	73	8	22	11
17	18.4.-24.4.	120	47	5	17	16
18	25.4.- 1.5.	109	42	3	15	9
Ge- samt	————	1559	602	54	203	176
%-An- teil	————	100	38,61	3,46	13,02	11,28

Tab. 1: Gesamttankungen und verschiedene Kriterienanteile, auf-
gegliedert pro ausgewerteter Woche

Tab. 1 weist bereits einen überraschend niedrigen Anteil an Zu-
gaben beim Tanken auf (13,02 %), der darauf hindeutet, daß die
Bedeutung der Zugabepromotions nicht so hoch sein kann. Der
11 % - Anteil von Arbeiten, die man vor oder nach dem Tanken
ausführen hatte lassen (nicht gemeint waren Serviceleistungen
wie Scheibenwaschen, Ölstandprüfung, Reifendruckprüfung), ist
dagegen im Bereich der Erwartung.

5.1.1. Das Verhältnis gleichtankender und wechselnder Autofahrer im Panel

Die erste Frage, die an das Datenmaterial der Tankpanelauswertung zu stellen war, lautete: hat sich im Verhältnis der markentreuen Autofahrer, also der gleichtankenden, und der Wechsler im beobachteten Zeitraum, in dem die Werbung wieder aufgerollt wurde, eine Veränderung ergeben, sei es zu noch größerer Stabilität oder Variabilität im Tankverhalten? Zu diesem Zwecke untersuchten wir das Verhältnis im gesamten Zeitraum und dann aufdifferenziert auf Teilzeiträume mit und ohne Werbung und Zugaben.

5.1.1.1. Das Verhältnis Gleichtankender und Wechselnder im gesamten Untersuchungszeitraum

Hypothese: Das Verhältnis zwischen gleichen und wechselnden Tankungen bleibt nicht konstant, sondern hat sich (nach einer Richtung) verändert.

Methodik: Für jede Woche wurde das Verhältnis G/W (gleich-tankend - wechselnd) neu berechnet. Die Verhältniszahlen wurden folgenden statistischen Prüfungen unterzogen: Zeitreihenanalyse und Überprüfung der Wahrscheinlichkeit der Abweichungen (Chi-Quadrat-Test). Die Zeitreihenanalyse wurde dabei in Anlehnung an Wallis und Roberts ¹⁾ vorgenommen: Prüfung der Iterationen zweier Arten von Beobachtungen, der Differenzvorzeichen-Iterationen und auf Vorherrschen von Aufwärts- oder Abwärtsveränderungen. Die Wahrscheinlichkeit der Abweichungen vom Erwartungswert wurde darüber hinaus mit dem Chi-Quadrat-Test ²⁾ geprüft.

Ergebnisse: Die Verhältniszahlen G/W für jede Woche enthält Tab. 2, eine graphische Darstellung Abb. 1. Die Klassifizierung des Tankverhaltens richtete sich da-

bei jeweils nach der vorhergegangenen Woche, d. h. es tankte gleich, wer dieselbe Marke in der vorhergehenden Woche schon getankt hatte. Die Summierung der Fälle bezog sich aber nicht auf die Personen, sondern auf die Anzahl der Tankungen. Auf diese Weise konnten auch mehrere Tankungen in einer Woche pro Vp berücksichtigt werden, v. a. wenn es verschiedene Marken waren. Da die erste Woche (Woche 6) als Vergleichsmaß für die folgende diente, kann für sie kein Verhältniswert ausgewiesen werden.

Woche	Verhältnis G/W	Zweifache Klassifikation	Veränderung
7	1,386	K	
8	1,353	K	minus
9	1,208	K ⁺	minus ⁺
10	1,574	G	plus
11	1,667	G ⁺	plus ⁺
12	1,164	K	minus ⁺
13	1,367	K ⁺	plus
14	1,522	G ⁺	plus ⁺
15	1,233	K ⁺	minus ⁺
16	1,500	G	plus ⁺
17	1,449	G ⁺	minus
18	1,224	K ⁺	minus ⁺
Teilungspunkt: 1,388			

Tab. 2: Verhältnis gleiche - wechselnde Tankungen mit Klassifikations- und Veränderungsfeststellung für eine Zeitreihenanalyse

Zeitreihenanalyse (nach Wallis und Roberts)¹⁾:

Iterationen zweier Beobachtungsarten:

K ungefähr 0,42

Pr (K kleiner 0,42) = 0,663

Differenzvorzeichen-Iterationen:

K ungefähr 2,3

Pr (K kleiner 2,3) = 0,9788

Vorherrschen der Aufwärts- oder Abwärts-
veränderungen:

K = 0

Pr (/K/ größer 0) = 1

Somit ergab die Zeitreihenanalyse Zufälligkeit und Unabhängigkeit: ein Trend ist nicht zu beobachten.

Methodischer Exkurs zur Zeitreihenanalyse:

Die Anwendung der Zeitreihenanalyse war von vornherein nicht sehr erfolgversprechend, da damit drei Probleme verbunden sind: einmal sind Zeitreihen nur dann sinnvoll, wenn sie sich über ausreichend lange Zeiträume erstrecken, was im vorliegenden Untersuchungsfall nicht gegeben war. Zum anderen besteht in der statistischen Behandlung von Zeitreihen das Problem der Autokorrelation (Korrelationen zwischen zeitlich benachbarten Elementen der Reihe, bei unserer G/W-Bestimmung sehr dominierend), schließlich ist bei kleinen Stichprobengrößen bislang noch keine exakte Prüfung für die Autokorrelation entwickelt. Laut Wallis und Roberts³⁾ bestehen noch keine gut entwickelten Verfahren der Schlußfolgerung, und Tintner⁴⁾ spricht davon, daß die mathematischen Schwierigkeiten auf dem Gebiet der Zeitreihenanalysen besonders groß seien. Aus diesem Grund entschlossen wir uns noch zu einer zweiten statistischen Überprüfung der Verhältnissreihen mittels des Chi-Quadrat-Testes.

Chi-Quadrat-Test: Überprüfung der Wahrscheinlichkeit der Abweichungen vom Verhältnis-Erwartungswert 1,388
Chi-Quadrat = 0,203
df = 11
p größer 50 % n. s.

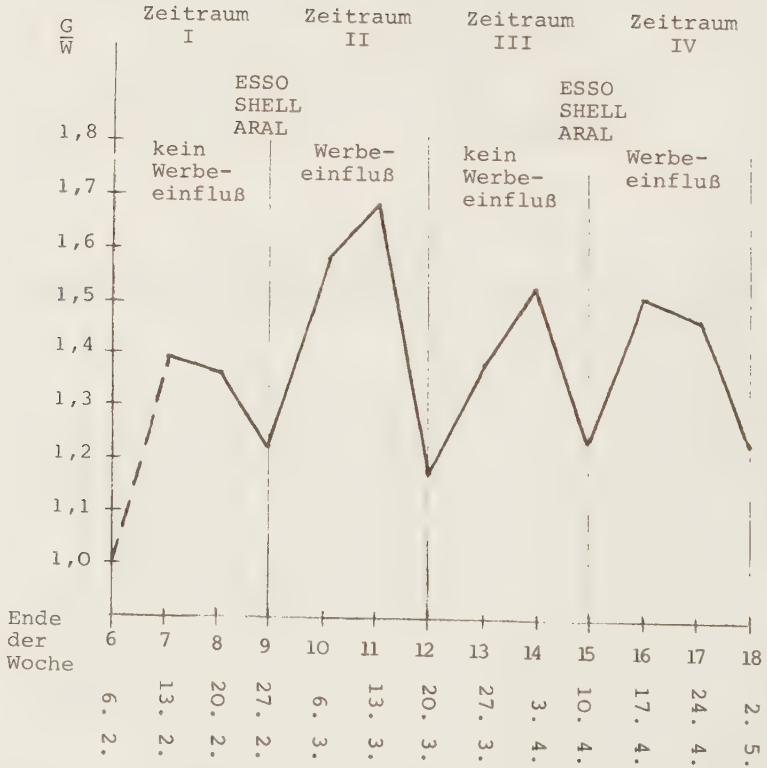


Abb. 1: Graphische Darstellung des Verhältnisses gleiche - wechselnde Tankungen in den ausgewerteten Wochen mit Markierung der Zeiträume mit und ohne werblichen Einfluß

Im Verhältnis gleiche - wechselnde Tankungen kann somit weder von einem signifikanten Trend noch von nicht zufälligen Abweichungen gesprochen werden. Zwar zeigt die graphische Darstellung interessante Verläufe, jedoch muß der Ordinaten- und

Abszissenabstand dabei berücksichtigt werden. Der Kurvenverlauf deutet zumindest beim ersten Werbeeinfluß (siehe 4.3.3.2.) darauf hin, daß zuerst die Anzahl der wechselnden und dann der gleichen Tankungen zunimmt. Eine Überprüfung der Abweichungen bei Zusammenfassung der Verhältniszahlen auf die Zeiträume I, II, III und IV erbrachte jedoch ebenfalls nur Zufälligkeit.

Chi-Quadrat-Test: Überprüfung der Wahrscheinlichkeit der Abweichungen vom Verhältnis-Erwartungswert
4,164 (Zusammenfassung von 4 Wochen zu einem Zeitraum, siehe Tab. 2)
Chi-Quadrat = 0,025
df = 3
p größer 50 % n. s.

Somit war eine signifikante Veränderung im Verhältnis gleich - wechselnde Tankungen, bezogen auf den gesamten Untersuchungszeitraum, n i c h t festzustellen.

5.1.1.2. Das Verhältnis gleichtankender und wechselnder Autofahrer in Teilzeiträumen mit und ohne Werbung und Zugaben

Aus Graphik 1 waren Schwankungen zu erkennen, die auf einen werblichen Einfluß hinweisen könnten. Daher wurde nun jeweils ein Zeitraum, in dem keine Werbung gesendet wurde, mit einem von der Werbung beeinflussten verglichen, also Zeitraum I und II sowie III und IV.

Hypothese: Das Tankverhalten im Zeitraum mit Werbeeinfluß ist verschieden von dem ohne Werbeeinfluß.

Methodik: Es wurden zunächst nochmals die Abweichungen vom Verhältnis-Erwartungswert, bezogen auf die beiden Zeiträume, geprüft. Da jedoch dieses Zahlenmaterial durch den jeweiligen Vorwochenvergleich mit der Möglichkeit hoher Autokorrelation belastet war, entschlossen wir uns zu einer weiteren Datenauswertung, die bei der jetzigen Fragestellung möglich war, nämlich die Bestimmung des Anteiles wechselnder Tankungen an den Gesamttankungen im jewei-

ligen Zeitraum pro Panelteilnehmer. Die Bestimmung des Tankverhaltens richtete sich dabei jeweils nach den wechselnden Tankungen, wobei die 1. Untersuchungswoche Ausgangspunkt war. Zur Überprüfung der Daten wurde der Test von McNemar⁵⁾ eingesetzt, mit dem das Tankverhalten der Vpn über die beiden jeweiligen Zeiträume verglichen wurde. Dieser für abhängige Stichproben entwickelte Test hat dazu den Vorteil der Verteilungsunabhängigkeit.

Ergebnisse: a) Chi-Quadrat-Test: Überprüfung der Wahrscheinlichkeit der Abweichungen vom Verhältnis-Erwartungswert 4,176 (bezogen auf Zeitraum I und II) bzw. 4,148 (bezogen auf Zeitraum III und IV, siehe jeweils Tab. 2).

Chi-Quadrat I - II = 0,03

df = 1

p größer 50 % n. s.

Chi-Quadrat III - IV = 0,10

df = 1

p größer 50 % n. s.

		Zeitraum II		Summe
		gleich	wechselnd	
Zeitraum I	gleich	21	19	40
	wechselnd	8	49	57
	Summe	29	68	97

(3 Vpn ohne Eintragung in einem Zeitraum)

Tab. 3: Tankverhalten gleich - wechselnd in den Zeiträumen I und II

		Zeitraum IV		
		gleich	wechselnd	Summe
Zeitraum III	gleich	24	17	41
	wechselnd	9	44	53
	Summe	33	61	94

(6 Vpn ohne Eintragung in einem Zeitraum)

Tab. 4: Tankverhalten gleich - wechselnd in den Zeiträumen III und IV

- b) Test von McNemar: Statistische Entscheidung über gleiches Tankverhalten in beiden jeweiligen Zeiträumen (siehe Tab. 3 und 4)

$$I - II: \frac{n_{12}}{n_{21} \text{ plus } 1} = 2,1$$

F 0,99 (20/38) n. s.

F 0,95 (20/38) ≠

$$III - IV: \frac{n_{12}}{n_{21} \text{ plus } 1} = 1,7$$

F 0,99 (20/34) n. s.

F 0,95 (20/35) n. s.

Somit zeigte sich lediglich im Zeitraum II gegenüber Zeitraum I ein ungleiches Tankverhalten (auf dem 5 % - Niveau signifikant): der Anteil der Wechsler scheint dabei zugenommen zu haben. Dies auf einen Einfluß der Werbung zurückzuführen (in dem Sinne, daß die Werbung eine Markentreue verunsichern kann), ist beim jetzigen Stand der Auswertungen noch nicht statthaft. Die Kriterienabhängigkeit muß noch geprüft werden. Weitere Abweichungen, besonders im Zeitraum III und IV sind nur zufällig entstanden.

5.1.2. Prüfung der Zunahme der Anteile werbetreibender Marken im Tankpanel

Es galt nun, einzelne Kriterienabhängigkeiten im beobachteten Tankverhalten aufzuspüren, insbesondere hinsichtlich der Einflußvariable Werbung. Dabei schien die Prüfung der Zunahme der Anteile werbetreibender Marken beim Tanken im Panel aussichtsreich, wenn man die Hypothese aufstellt, daß ein Anbieter auf dem Benzinmarkt, der Werbung macht, seinen Marktanteil verbessern kann.

5.1.2.1. Prüfung der Zunahme der Anteile werbetreibender Marken im gesamten Untersuchungszeitraum

- Hypothese: Eine werbetreibende Marke kann eine Anteilerhöhung im Panel verzeichnen (da sie eine Werbung eingesetzt hat).
- Methodik: Es wurde von jeder werbetreibenden Marke der Anteil an den Gesamttankungen ausgezählt und dann mittels Chi-Quadrat-Test geprüft, ob die Abweichungen signifikant oder nur zufällig sind. Dies gilt nur für den allgemeinen Wochenverlauf, ein Vergleich vor und nach Einsatz der jeweiligen Werbung ist wegen der verschiedenen Werbeformen (sachbezogen, emotional, Zugaben) hier noch nicht möglich.
- Ergebnisse: Tab. 5 weist die jeweiligen Anteile, aufgegliedert nach den einzelnen Wochen auf, Abb. 2 zeigt die graphische Verteilung.

Woche Marke	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
ESSO	9,24	12,28	13,93	11,11	12,40	10,71	11,76	13,79	14,66	10,45	10,00	16,67	11,01
ARAL	15,13	17,54	14,75	14,53	14,88	16,96	16,81	18,97	18,97	14,18	15,00	11,67	20,18
SHELL	15,97	8,77	13,11	11,11	10,74	10,71	15,13	6,90	9,48	11,19	15,71	10,83	13,75
BP	10,92	14,04	8,20	11,97	12,40	14,29	11,76	8,62	13,79	14,93	17,86	9,17	11,01
GULF	1,68	0	0	0,85	0	0	0	0	0,86	0	0	0	0,92
TEXACO	1,68	0,88	0,82	0,85	3,31	0,89	1,68	1,72	1,72	2,24	0,71	0,83	2,75

Tab. 5: Prozentualer Anteil einzelner werbetreibender Benzinmarken an den Gesamttankungen im Panel, bezogen auf die einzelne Woche

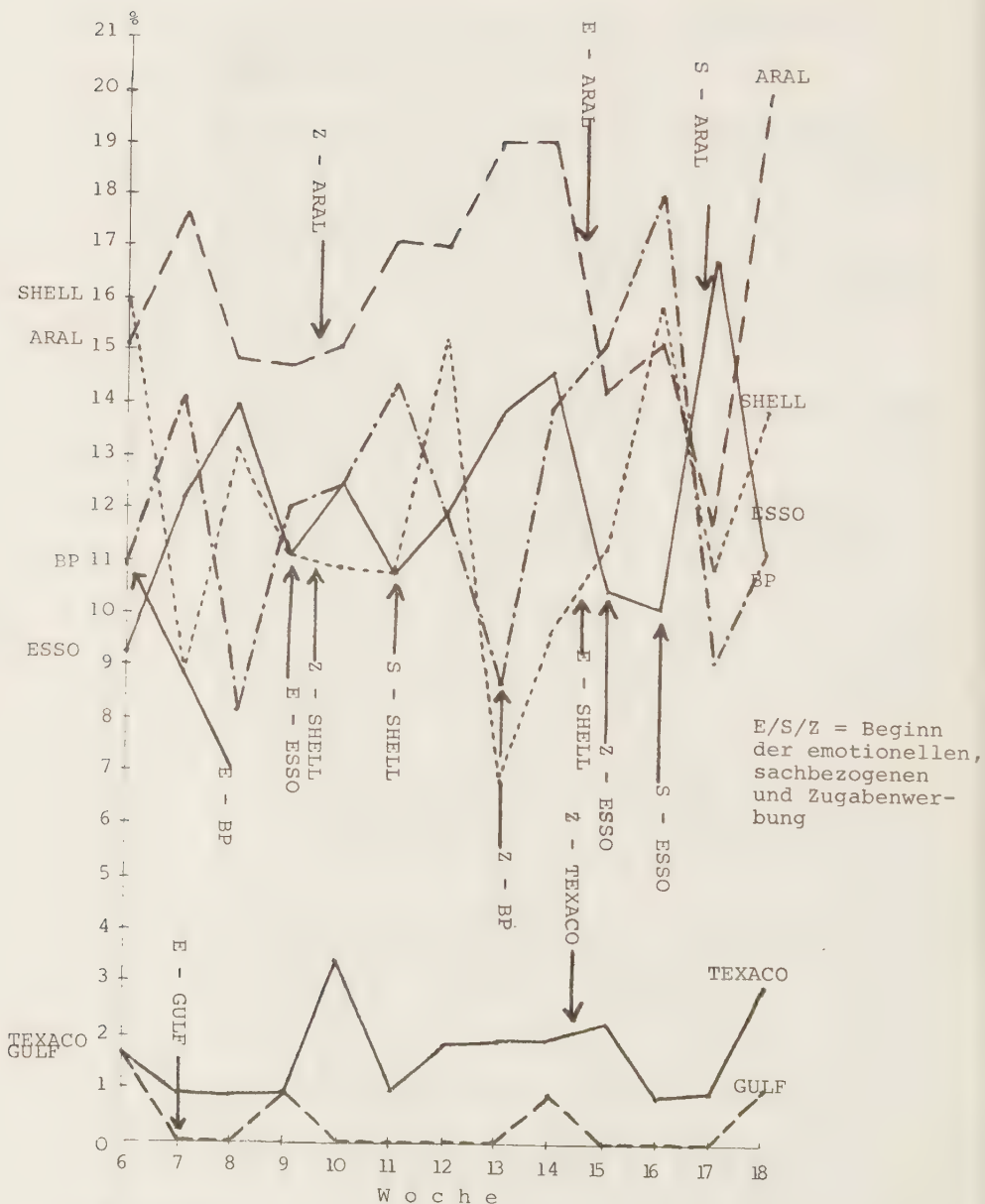


Abb. 2: Prozentualer Anteil einzelner werbetreibender Benzinmarken an den Gesamttankungen im Panel, bezogen auf die einzelne Woche, mit Markierung des Beginns emotionaler, sachbezogener und Zugabenwerbung (siehe auch 4.3.3.2.)

Chi-Quadrat-Test: Überprüfung der Wahrscheinlichkeiten der Abweichungen vom Erwartungswert des jeweiligen Tankanteiles, bezogen auf den gesamten Zeitraum

ESSO: Erwartungswert 12,15
Chi-Quadrat = 4,38
df = 12
p größer 50 % n. s.

ARAL: Erwartungswert 16,12
Chi-Quadrat = 4,20
df = 12
p größer 50 % n. s.

SHELL: Erwartungswert 11,80
Chi-Quadrat = 7,80
df = 12
p größer 50 % n. s.

BP: Erwartungswert 12,23
Chi-Quadrat = 7,40
df = 12
p größer 50 % n. s.

GULF und TEXACO: Berechnung wegen zu kleiner Erwartungswerte nicht sinnvoll

Nachdem die Abweichungen vom jeweiligen Erwartungswert nur als zufällig bezeichnet werden können, erschien eine Wahrscheinlichkeitsprüfung mehr grundsätzlicher Art sinnvoll, ob sich die Anteile der großen werbetreibenden Marken, sonstiger Marken und markenfreien Benzins überhaupt im gesamten Untersuchungszeitraum in irgendeiner Weise signifikant geändert haben oder ob sich die Anteile jeweils allgemein konstant verhalten.

Hypothese: Die großen werbetreibenden Marken können insgesamt eine Anteilerhöhung gegenüber den sonstigen Marken und markenfreiem Benzin erreichen.

Methodik: Es werden die Gesamtanteile der drei Gruppen: Große Marken, sonstige Marken und markenfreies Benzin zusammengefaßt und ihre jeweiligen Anteile im Vergleich I. und II. Teil (Untersuchungszeiträume I

und II bzw. III und IV) auf Abweichungen geprüft.

Ergebnisse: Tab. 6 enthält die jeweiligen prozentualen Anteile, Abb. 3 zeigt die graphische Verteilung, bezogen auf die einzelne Woche.

	Woche 6 - 11	Woche 12 - 18
große Marken	0,50 = 50 %	0,53 = 53 %
sonstige Marken	0,21 = 21 %	0,19 = 19 %
markenfrei	0,28 = 28 %	0,27 = 27 %

Tab. 6: Jeweiliger prozentualer Anteil der großen Marken insgesamt, sonstiger Marken und markenfreien Benzins in den beiden ersten bzw. letzten Untersuchungszeiträumen.

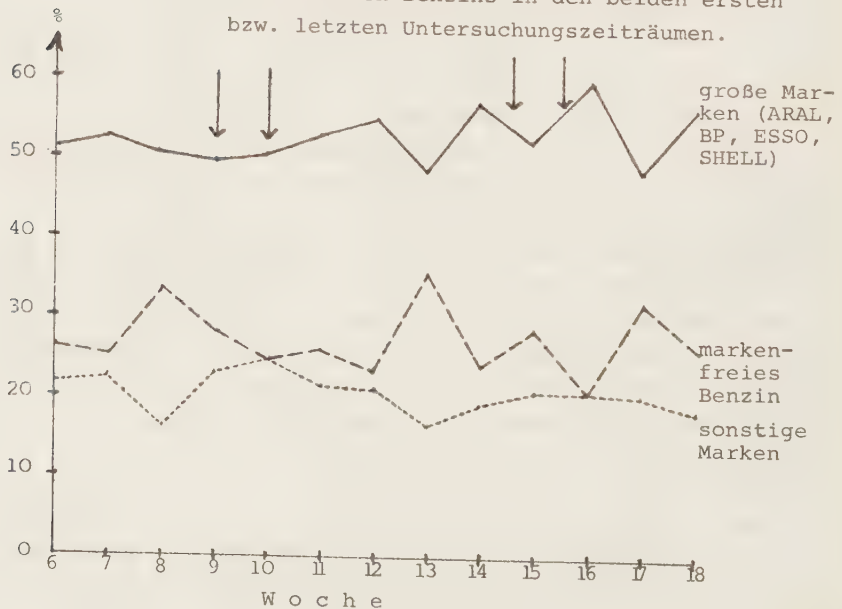


Abb. 3: Anteile der großen Marken, sonstiger Marken und markenfreien Benzins im Tankzeitraum, markiert mit dem Beginn größerer Werbeanstöße (Pfeile)

Chi-Quadrat-Test: Überprüfung der Wahrscheinlichkeiten der Abweichungen vom Erwartungswert des jeweiligen Tankanteiles, bezogen auf die zwei ersten und letzten Untersuchungszeiträume

Große Marken: Erwartungswert 0,515

Chi-Quadrat = 0,80

df = 1

p größer 10 % n. s.

Sonstige Marken: Erwartungswert 0,20

Chi-Quadrat = 2,401

df = 1

p größer 10 % n. s.

Markenfrei: Erwartungswert 0,28

Chi-Quadrat = 1,75

df = 1

p größer 10 % n. s.

Wenn auch die graphische Darstellung einen größeren Anteil der werbetreibenden Marken am Tankpanel kurzfristig nach jedem größeren Werbeanstoß ausweist, der zu Lasten der Anteile von markenfreiem Benzin und besonders von sonstigen Marken geht, so sind diese Abweichungen jedoch vom statistischen Standpunkt aus als nur zufällig zu bezeichnen.

5.1.2.2. Prüfung der Zunahme der Anteile werbetreibender Marken in den ersten beiden Teilzeiträumen

Nachdem die Prüfung der Anteile im gesamten Untersuchungszeitraum keine Trends in signifikanter Sicherung brachte, erschien eine Teilprüfung der Verteilungen aussichtsreich, die sich auf die beiden ersten Teilzeiträume bezog. Hierbei berufen wir uns auf die signifikante Unterscheidung im Tankverhalten in den beiden ersten Teilzeiträumen, die die Berechnungen bei 5.1.1.2. ergaben.

Hypothese: Eine werbetreibende Marke kann im Teilzeitraum II einen höheren Panelanteil erhalten (da dort die

Anzahl der Wechsler zunahm und die Werbung eingesetzt hatte).

Methodik: Es wurde von jeder großen werbetreibenden Marke der Anteil in ersten und zweiten Teilzeitraum ausgezählt und dann mittels Chi-Quadrat-Test geprüft, ob die Abweichungen signifikant oder nur zufällig sind.

Ergebnisse: Tab. 7 enthält die jeweiligen prozentualen Anteile.

	Zeitraum I (Woche 6 - 8)	Zeitraum II (Woche 9 - 11)
ESSO	11,8	11,4
ARAL	15,7	15,4
SHELL	12,6	10,8
BP	10,9	12,8

Tab. 7: Jeweiliger prozentualer Anteil am Tankpanel der großen Marken in den Teilzeiträumen I und II.

Chi-Quadrat-Test: Überprüfung der Wahrscheinlichkeiten der Abweichungen vom Erwartungswert des jeweiligen Tankanteiles, bezogen auf die Zeiträume I und II.

ESSO: Erwartungswert 11,6
Chi-Quadrat = 0,0155
df = 1, p größer 50 % n. s.

ARAL: Erwartungswert 15,5
Chi-Quadrat = 0,0161
df = 1, p größer 50 % n. s.

SHELL: Erwartungswert 11,7
Chi-Quadrat = 0,0273
df = 1, p größer 50 % n. s.

BP: Erwartungswert 11,8
Chi-Quadrat = 0,034
df = 1, p größer 50 % n. s.

Es hat sich somit in den beiden Teilzeiträumen keine signifikante Abweichung ergeben; die Verteilungen weisen mit Ausnahme von BP sogar auf einen leichten Rückgang der Anteile hin. Daher hielten wir die Prüfung der Frage für berechtigt, ob überhaupt insgesamt die Anteile der werbetreibenden Marken sich in den besagten beiden Teilzeiträumen änderten gegenüber denen sonstiger Marken und markenfreien Benzins.

Hypothese: Die großen werbetreibenden Marken können insgesamt eine Anteilerhöhung gegenüber sonstigen Marken und markenfreiem Benzin erreichen, bezogen auf den Vergleich Teilzeitraum I und II.

Methodik: Es werden die Gesamtanteile der drei Gruppen Große Marken, sonstige Marken und markenfreies Benzin zusammengefaßt und ihre jeweiligen Anteile im Vergleich Teilzeitraum I und II auf Abweichungen geprüft.

Ergebnisse: Tab. 8 enthält die jeweiligen prozentualen Anteile.

	Zeitraum I (Woche 6 - 8)	Zeitraum II (Woche 9 - 11)
Werbetreibende Marken	51,2	50,5
Sonstige Marken	20,0	23,1
Markenfrei	28,7	26,2

Tab. 8: Prozentualer Anteil der großen werbetreibenden Marken insgesamt, der sonstigen Marken und markenfreien Benzins in den Teilzeiträumen I und II

Chi-Quadrat-Test: Überprüfung der Wahrscheinlichkeiten der Abweichungen vom Erwartungswert des jeweiligen Tankanteiles, bezogen auf die Zeiträume I und II.

Große Marken: Erwartungswert 50,8
Chi-Quadrat = 0,0015
df = 1, p größer 50 % n. s.

Sonstige Marken: Erwartungswert 21,5
Chi-Quadrat = 0,1027
df = 1, p größer 50 % n. s.

Markenfrei: Erwartungswert 27,5
 Chi-Quadrat = 0,0323
 df = 1, p größer 50 % n. s.

Der Anteil der werbetreibenden Marken geht im Teilzeitraum II insgesamt also sogar ein wenig zurück, wenn auch in keiner Weise signifikant. Sonstige Marken profitieren davon in geringem Maße.

Die in den beiden ersten Teilzeiträumen konstatierte signifikante Änderung des Tankverhaltens kann somit nicht in statistisch gesicherter Weise auf eine Veränderung der Panelanteile der großen werbetreibenden Marken zurückgeführt werden; die diesbezüglichen Abweichungen und Schwankungen sind nur zufällig. Eine weitere empirisch feststellbare Einflußvariable war der Zugabenanteil beim Tanken, über dessen Bedeutung im folgenden referiert werden soll.

5.1.3. Prüfung der Zugabenanteile beim Tanken, bezogen auf den gesamten Untersuchungszeitraum

Hypothese: Die Anteile der beim Tanken erhaltenen Zugaben verändern sich in nicht zufälligem Ausmaß.

Methodik: Es wurden die prozentualen Anteile der erhaltenen Zugaben an den Gesamttankungen pro Woche ausgezählt und mittels Chi-Quadrat-Test auf Signifikanz der Abweichungen geprüft.

Ergebnisse: Tab. 9 enthält die jeweiligen prozentualen Anteile pro Woche, die auch in Abb. 4 graphisch dargestellt sind.

Woche	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
%-Anteil	8	7	12	11	14	10	15	16	19	13	16	14	14

Tab. 9: Prozentualer Anteil der Zugaben an den Gesamttankungen, aufgegliedert nach den einzelnen Wochen

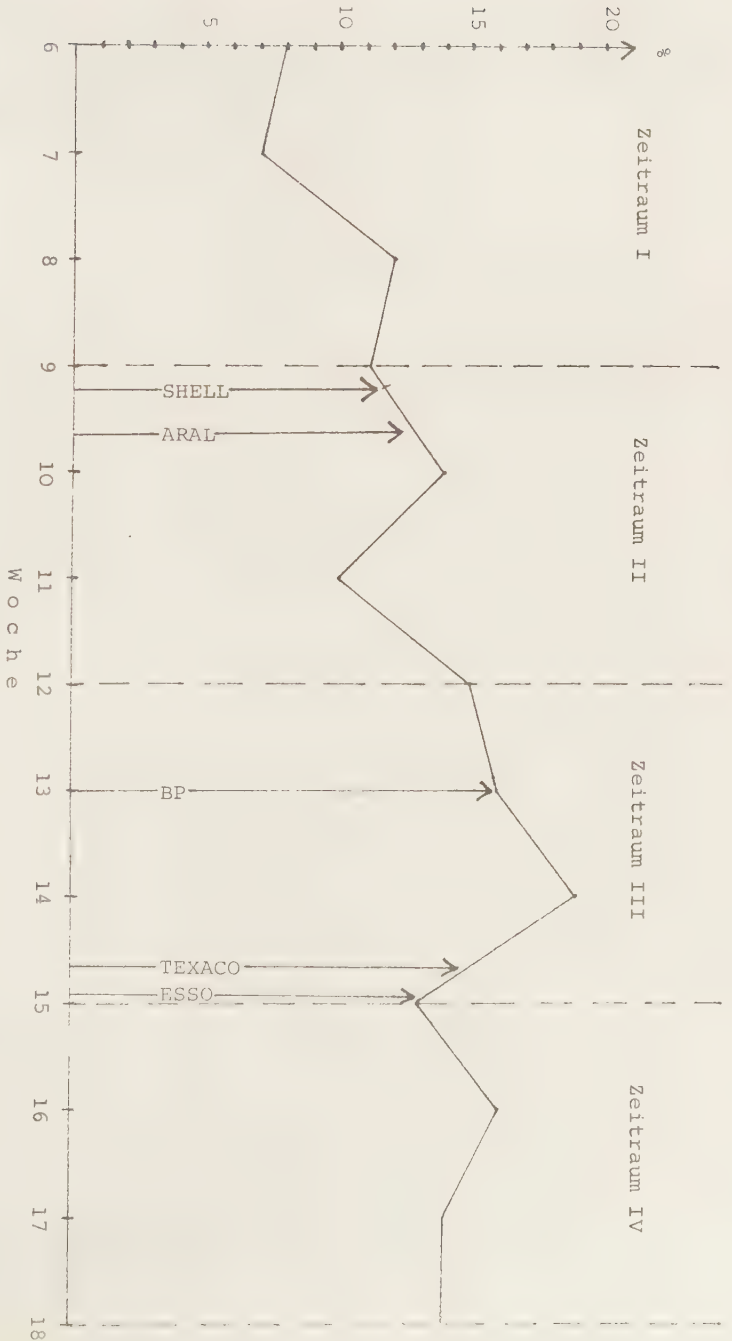


Abb. 4: Graphische Darstellung des prozentualen Anteiles der Zugaben an den Gesamttankungen, aufgegliedert nach den einzelnen Wochen und markiert mit dem jeweiligen Zugabenbeginn der einzelnen Marken

Chi-Quadrat-Test: Überprüfung der Wahrscheinlichkeit der Abweichungen vom Erwartungswert des jeweiligen Zugabenanteils, bezogen auf den gesamten Untersuchungszeitraum

Erwartungswert 13

Chi-Quadrat = 10,4

df = 12

p größer 50 % n. s.

Die Abweichungen der Zugabenanteile erweisen sich somit in der statistischen Prüfung als **zufällig**, die graphische Darstellung vermittelt den Eindruck eines lediglich geringfügigen Anteilanstiegs für die vier großen Marken nach Beginn der Promotionen (Ausnahme TEXACO). Dies besagt nichts weiter, als daß die Vergabe von Zugaben beim Tanken in keiner Weise überdurchschnittlich ansteigt. Auch ein Teilzeitraumvergleich, bei dem Teilzeitraum I und IV ohne Beginn von Promotionen gekennzeichnet sind, zeigt ein stabiles Verhalten, wie folgende Prüfung ausweist.

Hypothese: Die Anteile der beim Tanken erhaltenen Zugaben verändern sich in nicht zufälligem Maße, bezogen auf die Teilzeiträume I mit IV.

Methodik: Überprüfung der prozentualen Anteile, aufgeteilt auf die Zeiträume I bis IV, mittels Chi-Quadrat-Test auf Signifikanz der Abweichungen.

Ergebnisse: Tab. 10 enthält die jeweiligen prozentualen Anteile pro Teilzeitraum

Teilzeitraum	I	II	III	IV
Prozentualer Anteil	10	13	16	15

Tab. 10: Prozentualer Anteil der Zugaben an den Gesamttankungen, aufgegliedert nach den vier Teilzeiträumen

Chi-Quadrat-Test: Überprüfung der Wahrscheinlichkeit der Abweichungen vom Erwartungswert des jeweiligen Zugabenanteils, bezogen auf die 4 Teilzeiträume.

Erwartungswert 13,5

Chi-Quadrat = 3,75

df = 3

p größer 10 % n. s.

Es kann somit für den weiteren Verlauf der Untersuchung davon ausgegangen werden, daß der Anteil der erhaltenen Zugaben beim Tanken im Panel eine relativ konstante Größe darstellt. Auf diese Weise wird es im folgenden möglich sein, den Markenanteil im Tankpanel im Vergleich vor und nach jeder gestarteten Zugabenaktion zu untersuchen.

5.1.4. Prüfung der Anteile der vier großen werbetreibenden Marken im Tankpanel, verglichen vor und nach jeweiliger Zugabenaktion

- Hypothese: Die Anteile der vier großen Marken erhöhen sich im Panel jeweils nach Beginn einer Zugabenaktion.
- Methodik: Es wurde für jede der vier großen Marken der Zeitpunkt festgesetzt, bei dem die Zugabenaktion begann, dann die entsprechenden Tankanteile vorher und nachher ausgezählt und mittels Chi-Quadrat-Test auf Signifikanz der Abweichungen geprüft.
- Ergebnisse: Tab. 11 enthält die jeweiligen prozentualen Tankanteile vor und nach Beginn der Zugabenaktion.

Marke	ESSO	ARAL	SHELL	BP
%-Anteil vor Zugabenaktion	12,20	15,84	12,24	11,79
%-Anteil nach Zugabenaktion	12,03	16,40	11,60	12,56
Zusammenfassung der Wochen	6 - 14 15 - 18	6 - 9 10 - 18	6 - 9 10 - 18	6 - 12 13 - 18

Tab. 11: Jeweilige prozentuale Tankanteile im Panel vor und nach Beginn der Zugabenaktionen der großen Marken

Chi-Quadrat-Test: Überprüfung der Wahrscheinlichkeit der Abweichungen vom jeweiligen Erwartungswert der Tankanteile im Vergleich vor und nach Beginn der jeweiligen Zugabenaktion.

ESSO: Erwartungswert 12,11

Chi-Quadrat = 0,02

df = 1

p größer 50 % n. s.

ARAL: Erwartungswert 15,94

Chi-Quadrat = 0,00

df = 1

p größer 50 % n. s.

SHELL: Erwartungswert 11,92

Chi-Quadrat = 0,01

df = 1

p größer 50 % n. s.

BP: Erwartungswert 12,17

Chi-Quadrat = 0,01

df = 1

p größer 50 % n. s.

Die prozentualen Tankanteile der großen Marken verbesserten sich nach einer Zugabenaktion im untersuchten Zeitraum des Tankpanels *n i c h t*, für SHELL und ESSO bedeuteten sie sogar eine leichte Verschlechterung. Da es jedoch denkbar ist, daß sich die großen Marken durch ihre verschiedenen Promotionen sozusagen gegenseitig beeinträchtigen, empfahl sich als nächster Gesichtspunkt der Untersuchung, die Wechselbeziehungen zwischen dem Tankverhalten und den Zugabenanteilen zu analysieren.

5.1.5. Wechselbeziehungen Tankverhalten - Zugabenanteile im Panel

Es wurde erst der Zusammenhang zwischen Wechsleranteil und Zugabenanteil bzw. zwischen Anteil "Markentreue" und Zugabenanteil festgestellt, ehe die Wechselwirkung selbst zwischen Tankverhalten und Zugabenanteil statistisch geprüft wurde.

5.1.5.1. Zusammenhang Tankverhalten - Zugabenanteil für markenwechselnde Autofahrer

- Hypothese: Es besteht ein hoher positiver Zusammenhang zwischen dem Tankverhalten markenwechselnder Autofahrer und dem Zugabenanteil dergestalt, daß markenwechselnde Autofahrer beim Tanken auch eine Zugabe erhalten (im Sinne der Theorie, daß gewechselt wird, um möglichst viele verschiedene Zugaben zu erhalten).
- Methodik: Von jeder Testperson wurde der prozentuale Anteil an wechselnden Tankungen sowie an Tankungen mit Zugabenverteilung festgestellt, aufgeschlüsselt nach den vier Teilzeiträumen. Dies deshalb, weil die Teilzeiträume durch den unterschiedlichen Grad an werblichen Aktivitäten gekennzeichnet sowie, allerdings nur in den ersten beiden Teilzeiträumen, ein unterschiedliches Tankverhalten aufweisen. Die Zugaben- und Wechsleranteile wurden dann insgesamt jeweils summiert (wobei nur solche Testpersonen gezählt wurden, die bei beiden Kriterien - Zugaben wie Wechseln - zugleich entsprechende Werte aufwiesen, also keine Berücksichtigung von Null-Anteilen) und mit einer Produkt-Moment-Korrelation ⁶⁾ auf ihren jeweiligen statistischen Zusammenhang geprüft.
- Ergebnisse: Tab. 12 zeigt die Gesamtsummen der jeweiligen Anteile und den errechneten statistischen Zusammenhang.

Teilzeitraum	Summe Zugaben- anteil und Quadratsumme	Summe Wechsler- anteil und Quadratsumme	Korrelation
I	51,36 203,82	265,30 1301,12	+ 0,03
II	106,48 659,01	454,29 3500,62	+ 0,06
III	63,83 296,02	245,20 1257,15	- 0,02
IV	100,33 666,53	393,78 2812,39	+ 0,004

Tab. 12: Gesamtsummen der jeweiligen Zugaben- und Wechsler-
anteile (die %-Summen wurden dabei zur besseren
Verrechnung durch 100 dividiert) sowie der jeweils
dazugehörige durch Produkt-Moment-Korrelation er-
rechnete statistische Zusammenhang

Es besteht somit praktisch überhaupt kein Zusammenhang zwis-
schen Wechsler- und Zugabenanteilen im Panel. Das marken-
wechselnde Tankverhalten wird offenbar in allen Teilzeit-
räumen von den Zugaben *n i c h t* beeinflusst.

5.1.5.2. Zusammenhang Tankverhalten - Zugabenanteil für markentreue Autofahrer

Hypothese: Es besteht ein hoher positiver Zusammenhang
zwischen dem Tankverhalten markentreuer Auto-
fahrer und dem Zugabenanteil dergestalt, daß
markentreue Autofahrer beim Tanken auch eine
Zugabe erhalten (im Sinne der Theorie, daß
die Zugabe zur Markentreue führt bzw. diese
festigt).

Methodik: Von jeder Testperson wurde der prozentuale An-
teil an markentreuen Tankungen sowie an Tankun-
gen mit Zugabenanteil festgestellt, aufge-
schlüsselt nach den vier Teilzeiträumen. Dies
aus den gleichen Gründen wie bei der Zusammen-

hangsprüfung für markenwechselnde Autofahrer (5.1.5.1.). Die Anteile der Zugaben und der markentreuen Tanker wurden dann insgesamt jeweils summiert (wobei wiederum nur solche Testpersonen gezählt wurden, die bei beiden Kriterien zugleich entsprechende Werte aufwiesen) und mit der Produkt-Moment-Korrelation auf ihren statistischen Zusammenhang geprüft.

Ergebnisse: Tab. 13 zeigt die Gesamtsummen der jeweiligen Anteile und den errechneten statistischen Zusammenhang.

Teilzeitraum	Summe Zugaben- anteil und Quadratsumme	Summe Anteil Markengleich u. Quadratsumme	Korrelation
I	126,36 904,40	724,71 5495,21	+ 0,33 ⁺
II	121,45 884,01	525,71 4167,82	+ 0,04
III	151,31 1082,78	714,81 5953,37	+ 0,14 ⁺
IV	143,24 1076,40	576,22 4636,79	+ 0,27 ⁺
⁺ : p kleiner 1 % für r = 0,33, r = 0,14 und r = 0,27 (geprüft mit z-Test ⁷⁾)			

Tab. 13: Gesamtsummen der jeweiligen Anteile von Zugaben und gleichen Tankungen (die %-Summen wurden dabei zur besseren Verrechnung durch 100 dividiert) sowie der jeweils dazugehörige durch Produkt-Moment-Korrelation errechnete Zusammenhang (bestehende größere Zusammenhänge mit z-Test auf Signifikanz geprüft)

Es besteht somit ein positiver, aber nur schwach ausgeprägter, allerdings signifikanter, Zusammenhang zwischen markentreuem Tankverhalten und dem Erhalt von Zugaben. Er

scheint besonders deutlich in Zeiträumen besser zu sein, in denen keine neuen Aktionen erfolgen, und somit zu einer Stabilität im Tankverhalten und in der Markentreue zu führen. Doch ist diese Interpretation keineswegs gesichert.

5.1.5.3. Wechselwirkungen beider Variablen

Um nun die Wechselwirkung zwischen dem Tankverhalten "gleich - wechselnd" und dem Erhalt bzw. Nichterhalt von Zugaben feststellen zu können, ermittelten wir den jeweiligen prozentualen Anteil von Zugaben beim gleichen und beim wechselnden, also ungleichen Tanken und überprüften beide Anteile auf Gleichheit bzw. signifikanten Unterschied. Eine gleichzeitige Wirkung der Variablen gleiches - wechselndes Tanken und Zugaben - keine Zugaben ist insofern denkbar, als z. B. das gleichbleibende Tankverhalten nicht von Zugaben beeinflusst wird, der Wechsler aber für Zugaben eher ansprechbar ist.

In den vorausgegangenen Ausführungen (siehe 5.1.5.1. und 5.1.5.2.) hatte sich in den einzelnen Teilzeiträumen praktisch überhaupt kein Zusammenhang zwischen Wechsler- und Zugabenanteilen im Tankpanel ergeben, jedoch ein positiver, allerdings nur schwach ausgeprägter Zusammenhang zwischen markentreuem Tankverhalten und dem Erhalt von Zugaben. Indes bezogen sich diese Feststellungen nur auf Teilzeiträume vor bzw. nach Zugabenaktionen, besagen aber nichts über den Zugabeneinfluß auf den einzelnen Panelteilnehmer und sein Tankverhalten im gesamten Untersuchungszeitraum. Zu diesem Zweck erschien uns ein direkter Vergleich beider Variablen nunmehr notwendig.

Methodik: Von jedem Panelteilnehmer wurden für den gesamten ausgewerteten Zeitraum folgende Daten ausgezählt: Häufigkeit der erhaltenen Zugaben bei gleichem Tankverhalten sowie Häufigkeit der Zugaben bei ungleichem Tankverhalten. Dabei wurden all jene Tankhäufigkeiten als "gleiches" Tankverhalten

definiert, die die Stammarke betrafen. Als Stammarke wurde dabei die insgesamt am meisten getankte Marke bezeichnet. Alle anderen getankten Marken, also die restlichen Tankhäufigkeiten, wurden als wechselndes bzw. "ungleiches" Tankverhalten eingestuft. Die ausgezählten Fälle wurden jeweils in das Verhältnis zur gesamten Anzahl der Tankfälle bei gleichem bzw. ungleichem Tankverhalten gesetzt und prozentuiert. Anschließend wurde der jeweilige durchschnittliche prozentuale Zugabenanteil (Mittelwert und Streuungen) bei gleichem bzw. ungleichem Tanken festgestellt.

Ergebnisse: Tab. 14 zeigt die Mittelwerte und Streuungsmaße

M	Zugaben bei gleichem Tanken	=	13,52
	Sigma im Quadrat	=	694
N		=	100
M	Zugaben bei ungleichem Tanken	=	16,15
	Sigma im Quadrat	=	661
N		=	89
	(da 11 Panelteilnehmer im gesamten ausgewerteten Zeitraum nur gleiches Tankverhalten bei allen Tankungen zeigten)		

Tab. 14: Mittelwertberechnungen bei gleichem bzw. wechselndem Tanken

Aus Tab. 14 geht somit ein etwas erhöhter prozentualer Zugabenanteil bei ungleichem Tanken hervor, der zu der Vermutung

Anlaß geben kann, daß insgesamt gesehen die Zugaben doch einen Einfluß auf das Tankverhalten ausüben könnten, indem sie einen Anreiz zu ungleichem Tanken darstellen. Zu diesem Zweck überprüften wir die Mittelwerte der prozentualen Zugabenanteile auf Signifikanz der Unterschiede.

Hypothese: Der prozentuale Zugabenanteil bei ungleichem Tanken ist höher als bei gleichem Tanken (zu dieser Hypothese berechtigt uns die Ergebnisverteilung der Mittelwerte aus Tab. 14. Allerdings muß hierzu wie zu allen anderen Hypothesenerstellungen und -prüfungen des Tankpanels festgestellt werden, daß die Hypothese jeweils aufgrund der empirisch gewonnenen Daten aus den Tankbüchern und ihrer Verteilungen erstellt und damit wahrscheinlich ist. Es handelt sich hierbei also im Gegensatz zu den noch zu referierenden Befragungsergebnissen nicht um "echte" Hypothesen, sondern um abgeleitete. Die Konstruktion der drei Befragungsstufen beruhte dagegen auf vorausgehenden hypothetischen Überlegungen. Siehe hierzu 3.6.).

Methodik: Die Mittelwerte der prozentualen Zugabenanteile wurden mit dem F- bzw. t-Test auf einen signifikanten Unterschied geprüft ⁸⁾.

Ergebnisse: Die Ergebnisse der Mittelwertprüfung zeigt Tab. 15.

F	=	1,0499
Sigma Diff	=	3,67
df	=	94
t	=	0,7
p größer 5 % n. s.		

Tab. 15: Mittelwertprüfung der Zugabenanteile
bei gleichem bzw. ungleichem Tanken

Die Mittelwertprüfung erbrachte somit keinen signifikanten Unterschied: Der prozentuale Zugabenanteil bei ungleichem Tanken ist nur zufällig höher als bei gleichem Tanken. Gleichbleibendes bzw. wechselndes Tanken wird von den Zugaben offensichtlich kaum beeinflusst.

Nachdem die Zugaben keinen entscheidenden Einfluß auf das Tankverhalten ausüben, wie nachgewiesen werden konnte, und auch neue Werbekampagnen nicht - soweit im Tankpanel überhaupt beobachtbar - galt es nun, weitere Kriterien zu verfolgen, die das Tankverhalten möglicherweise beeinflussen könnten. Aus den Paneldaten direkt ableitbar waren dabei die Variablen "Ausführen lassen von Arbeiten" und "Tanken außerhalb des Wohnortes".

5.1.6. Wechselbeziehung Tankverhalten - Arbeiten ausführen lassen

Ein Zusammenhang zwischen Markentreue und dem Ausführen lassen von Arbeiten am Kfz bei der gleichen Tankstelle war denkbar. Auch der Prüfung dieses Zusammenhanges wurde nachgegangen, wobei jedoch - im Gegensatz zur Einflußvariable "Zugaben" - auf Prüfung dieser Variable in Teilzeiträumen verzichtet werden konnte, da der Verteilungsverlauf für das Kriterium "Arbeiten ausführen lassen" im großen und ganzen konstant ist und ebenso der Gesamtanteil an den Tankungen mit 11 % nicht sonderlich hoch (siehe 5.1.).

Zur Verfolgung der gleichzeitigen Wirkung der beiden Variablen Tankverhalten und Arbeiten ausführen lassen wurden die jeweiligen prozentualen Anteile des Ausführen lassens von Arbeiten bei gleichem und ungleichem Tanken festgestellt und auf Gleichheit bzw. signifikanten Unterschied geprüft.

Methodik: Von jedem Panelteilnehmer wurden für den gesamten ausgewerteten Zeitraum folgende Daten ausgezählt: Häufigkeiten des Ausführen lassens von Arbeiten bei gleichem Tankverhalten wie auch Häufigkeiten des Ausführen lassens von Arbeiten bei ungleichem Tankverhalten, wobei die Definition des Tankverhaltens der bei 5.1.5.3. entspricht. Die ausgezählten Fälle wurden wiederum jeweils in das Verhältnis zur gesamten Anzahl der Tankfälle bei gleichem bzw. ungleichem Tankverhalten gesetzt und prozentuiert. Anschließend wurde der jeweilige durchschnittliche prozentuale Arbeitenanteil (Mittelwert und Streuungen) bei gleichem bzw. ungleichem Tanken festgestellt.

Ergebnisse: Tab. 16 zeigt die Mittelwerte und Streuungsmaße

M	Ausführen lassen von Arbeiten bei gleichem Tanken	=	12,31
	Sigma im Quadrat	=	336
N		=	.100
M	Ausführen lassen von Arbeiten bei ungleichem Tanken	=	11,73
	Sigma im Quadrat	=	406
N	(sinngemäß wie bei Tab. 14)	=	89

Tab. 16: Anteil des Ausführen lassens von Arbeiten bei gleichem bzw. wechselndem Tanken

Tab. 16 zeigt somit einen leicht erhöhten prozentualen Anteil an Arbeiten ausführen lassen bei gleichem gegenüber ungleichem Tanken, was durchaus im Bereich der Erwartungen liegt, da man diese ja hauptsächlich an der "Stammtankstelle" in Auftrag gibt (vorausgesetzt natürlich, daß es einen Zusammenhang zwischen Markentreue und Stammtankstelle gibt, worüber bei den Befragungsergebnissen noch ausführlich zu berichten sein wird). Indes ist der Unterschied schon numerisch nicht sehr groß, sollte jedoch der Vollständigkeit halber auf Signifikanz geprüft werden.

Hypothese: Der prozentuale Anteil von Arbeiten ausführen lassen bei gleichem Tanken ist höher als bei ungleichem Tanken (siehe Ergebnisverteilung der Mittelwerte aus Tab. 16).

Methodik: Die Mittelwerte der prozentualen Anteile an Arbeiten ausführen lassen wurden mit dem F- bzw. t-Test auf einen signifikanten Unterschied geprüft ⁸⁾.

Ergebnisse: Die Ergebnisse der Mittelwertprüfung zeigt Tab. 17

F	=	1,20
Sigma Diff	=	2,72
df	=	94
t	=	0,21
p größer 5 % n. s.		

Tab. 17: Mittelwertprüfung der Anteile Ausführen lassen von Arbeiten bei gleichem bzw. ungleichem Tanken

Die Mittelwertprüfung erbrachte somit keinen signifikanten Unterschied: Der prozentuale Anteil des Ausführen lassens von Arbeiten ist bei gleichem Tanken nur zufällig höher als bei wechselndem Tanken. Eine Beeinflussung des Tankverhaltens, speziell der Markentreue, durch eine Werkstattbindung etwa konnte im vorliegenden Panel nicht nachgewiesen werden. Ein diesbezüglicher Zusammenhang wäre vielleicht bei einer wesentlich größeren Anzahl von Tankfällen erkennbar, jedoch ist auch zu bedenken, daß nicht jede Tankstelle zur Ausführung von Arbeiten am Auto eingerichtet ist: Nach der ESSO-Studie Nr. 6 ("So fährt der Deutsche")¹⁷⁾ können 61 % der Tankstellen in der BRD Inspektionen ausführen und 37 % größere Reparaturen vornehmen.

5.1.7. Anteile der Tankungen im Panel außerhalb des Wohnortes

Eine weitere Einflußvariable im Tankverhalten konnte die Situation außerhalb des Wohnortes sein. Im Sinne unserer entscheidungspsychologischen Überlegungen (siehe 3.6.1.) war außerhalb des gewohnten Heimatortes eine neue, unvertraute Situation anzutreffen, bei der das Tankverhalten neu entschieden werden mußte, und zwar sich auch jetzt markentreu zu verhalten (also Ausschau nach einer Tankstelle mit der gewohnten Marke zu halten) oder nun eine neue Markenwahl zu

treffen. Zur diesbezüglichen Analyse war erst einmal der Anteil der Tankungen außerhalb des Wohnortes zu untersuchen.

5.1.7.1. Anteile der Tankungen im Panel außerhalb des Wohnortes, bezogen auf den gesamten Untersuchungszeitraum

Hypothese: Der Anteil der Tankungen außerhalb des Wohnortes verändert sich in einer Richtung (wird stärker oder schwächer), bezogen auf den gesamten Untersuchungszeitraum.

Methodik: Es wurden der Anteil der Tankungen außerhalb des Wohnortes an den Gesamttankungen ausgerechnet und dann mittels Chi-Quadrat-Test ²⁾ die Abweichungen, bezogen auf die einzelnen Wochen, auf Signifikanz geprüft.

Ergebnisse: Tab. 18 weist die jeweiligen Anteile, aufgliedert nach den einzelnen Wochen, auf, Abb. 5 den graphischen Verlauf.

Woche	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
%-Anteil	26	36	32	43	35	31	43	42	38	43	52	39	39

Tab. 18: Prozentualer Anteil der Tankungen außerhalb des Wohnortes an den Gesamttankungen, aufgliedert nach den einzelnen Wochen

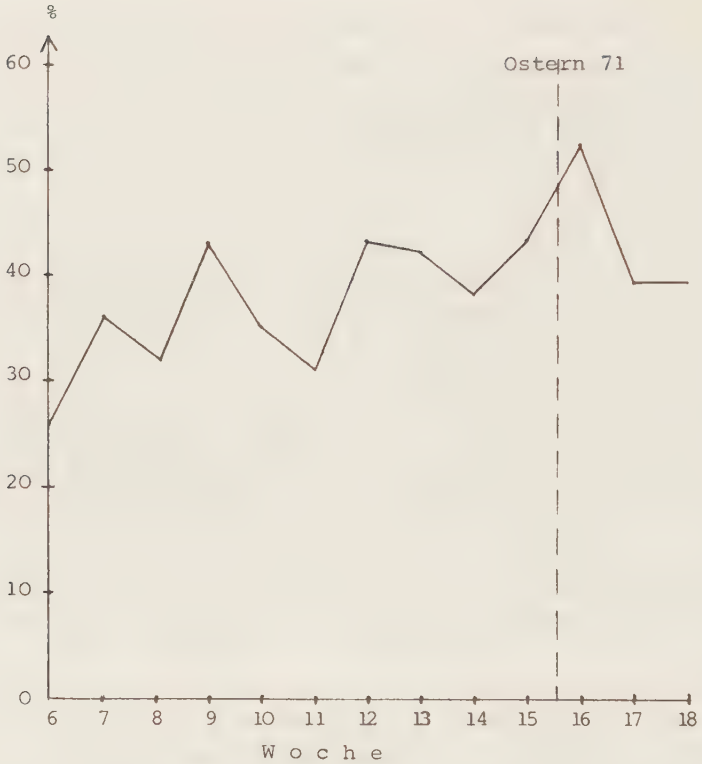


Abb. 5: Graphische Darstellung des prozentualen Anteils der Tankungen außerhalb des Wohnortes an den Gesamttankungen, aufgegliedert nach den einzelnen Wochen und markiert mit dem Zeitpunkt Ostern 1971

Chi-Quadrat-Test: Überprüfung der Wahrscheinlichkeit der Abweichungen vom Erwartungswert des jeweiligen Anteiles, bezogen auf den gesamten Untersuchungszeitraum

Erwartungswert 38

Chi-Quadrat = 13,97

df = 12

p größer 10 % n. s.

Die Abweichungen, bezogen auf den Gesamtzeitraum, können somit als nur zufällig bezeichnet werden. Indes zeigt die graphische Abbildung einen Höhepunkt in der Woche 16, der mit dem Osterfest zusammentraf. Eine Erhöhung des auswärtigen Tankanteiles zu dieser sehr starken Reisezeit ist verständlich. Die Frage war allerdings, ob die Abweichung dann so stark ist, daß von einer gleichmäßig konstanten Variablen "Tanken außerhalb des Wohnortes" nicht mehr die Rede hätte sein können. Dieser Umstand hätte dann bei der Korrelationsprüfung zum Tankverhalten entsprechend berücksichtigt werden müssen.

5.1.7.2. Anteile der Tankungen im Panel außerhalb des Wohnortes, bezogen auf den Zeitraum vor bzw. nach Ostern

Hypothese: Der Anteil der Tankungen außerhalb des Wohnortes ist im Zeitraum um und nach Ostern (ab Woche 15) verschieden von dem vor Ostern.

Methode: Überprüfung der prozentualen Anteile vor bzw. zu/nach Ostern mittels Chi-Quadrat-Test auf Abweichungen in Signifikanz

Ergebnis: Tab. 19 enthält die jeweiligen prozentualen Anteile vor und zu/nach Ostern

Zeitraum	vor Ostern	zu/nach Ostern
Woche	6 - 14	15 - 18
% - Anteil	36	44

Tab. 19: Prozentualer Anteil der Tankungen außerhalb des Wohnortes, aufgegliedert nach den Zeiträumen vor und zu/nach Ostern

Chi-Quadrat-Test: Überprüfung der Wahrscheinlichkeit der Abweichungen vom Erwartungswert des jeweiligen Anteiles, bezogen auf die beiden Zeiträume

Erwartungswert 40

Chi-Quadrat = 0,40

df = 1

p größer als 10 %

Die erhöhten Tankungen außerhalb des Wohnortes zur Osterzeit sind somit nicht als gravierend zu bezeichnen und für die weitere Auswertung nicht unbedingt zu berücksichtigen.

5.1.8. Wechselbeziehungen Tankverhalten - Tankort

Im folgenden soll zuerst festgestellt werden, ob ein Zusammenhang zwischen dem Anteil der wechselnden Autofahrer und dem Tanken außerhalb des Wohnortes besteht. Wenn dieser hoch ist, wäre das Tankverhalten als einseitig vom Wohnort abhängig zu bezeichnen, d. h. der wechselnde Autofahrer wäre nicht im gleichen Maße am Wohnort zu finden und somit der direkte Vergleich der Variablen Tankverhalten und Wohnort methodisch fraglich geworden.

5.1.8.1. Zusammenhangsprüfung Anteil der wechselnden Autofahrer und Tankort außerhalb

Hypothese: Es besteht ein hoher positiver Zusammenhang dahingehend, daß wechselnde Autofahrer hauptsächlich außerhalb des Wohnortes tanken.

Methodik: Von jeder Testperson wurde der prozentuale Anteil an wechselnden Tankungen sowie an Tankungen außerhalb des Wohnortes festgestellt, aufgeschlüsselt nach den vier Teilzeiträumen. Dies deshalb, weil die Teilzeiträume ein unterschiedliches Tankverhalten, allerdings nur in den ersten beiden Teilzeiträumen, und unter-

schiedliche Reiseaktivitäten (Ostern, 1. Mai) aufwiesen. Die Wechsler- und auswärtigen Tankortanteile wurden dann insgesamt jeweils summiert (wobei nur Testpersonen gezählt wurden, die bei beiden Kriterien - auswärtiger Tankort wie Wechseln - z u g l e i c h einen entsprechenden verwertbaren Anteil aufwiesen, also keine Berücksichtigung von Null-Daten). Die Anteile wurden dann mit einer Produkt-Moment-Korrelation ⁶⁾ auf ihren statistischen Zusammenhang geprüft.

Ergebnisse: Tab. 20 zeigt die Gesamtsummen der jeweiligen Anteile und den errechneten statistischen Zusammenhang.

Teil- zeitraum	Summe Anteil aus- wärtiger Tankort sowie Quadratsumme	Summe Wechsler- anteil sowie Quadratsumme	Korrelation
I	293,87 2076,80	194,07 983,02	- 0,15
II	327,44 2290,38	334,80 2528,52	- 0,05
III	329,01 2427,09	188,21 971,35	- 0,14
IV	341,68 2454,43	290,45 2084,56	- 0,24

Tab. 20: Gesamtsummen der jeweiligen Anteile auswärtiger Tankorte und Wechsler (die % - Summen wurden dabei zur besseren Verrechnung durch 100 dividiert) sowie der jeweils dazugehörige durch Produkt-Moment-Korrelation errechnete statistische Zusammenhang

Es besteht somit ein schwacher negativer Zusammenhang zwischen Wechsleranteil und Anteil an auswärtigen Tankorten, d. h. es ist kein Grund zur Annahme zu sehen, daß Wechsler eben deshalb dieses Tankverhalten haben, weil sie häufig auswärts tanken.

5.1.8.2. Prüfung der Häufigkeitsunterschiede markentreuer und wechselnder Autofahrer beim Tanken außerhalb des Wohnortes

Nachdem nun im vorangegangenen praktisch keine Zusammenhänge zwischen Wechsleranteil und Anteil an auswärtigen Tankorten, bezogen auf die einzelnen Teilzeiträume, feststellbar waren, war nun die Bedeutung des auswärtigen Tankens für das Tankverhalten des einzelnen Panelteilnehmers im gesamten Untersuchungszeitraum zu analysieren, bezogen auf die Frage: Wird außerhalb häufiger gewechselt als gleichbleibend getankt?

Zur Klärung dieser Frage bedienten wir uns zunächst eines statistisch sehr groben Verfahrens, des Zeichentests ¹⁰⁾, der direkte Häufigkeitsverteilungen auf Signifikanz prüft.

Hypothese: Es gibt mehr Autofahrer, die außerhalb des Wohnortes wechseln als gleichbleibend tanken.

Methodik: Von jeder Testperson, die in ihrem Tankbuch mehrere Eintragungen des Anfahrens auswärtiger Tankstellen aufwies, wurden die effektiven Häufigkeiten an gleichen und wechselnden Tankungen außerhalb des Wohnortes ausgezählt. (Definition des Tankverhaltens wie bei 5.1.5.3.) Anschließend wurde die Vp aufgrund der Differenz, die mindestens zwei Tankfälle betragen mußte, als außerhalb gleich oder wechselnd tankend klassifiziert. Die Häufigkeitsverteilung wurde mit dem Vorzeichentest geprüft.

Ergebnisse: Ausgewertete Vpn aufgrund genügender Tankfälle außerhalb des Wohnortes und entsprechender Differenz im Tankverhalten: 52

davon außerhalb gleich tankend: 12 Vpn

außerhalb wechselnd tankend: 40 Vpn

Prüfung mit der Signifikanztafel zum Vor-
zeichentest ¹¹⁾: p kleiner 1 % s.s.

Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1 % kann somit ausgesagt werden, daß es im ausgewerteten Tankpanel mehr Autofahrer gibt, die außerhalb wechselnd tanken als gleichbleibend.

Aus folgenden Gründen darf dieses Ergebnis jedoch nicht überbewertet werden:

1. Es handelt sich um eine sehr kleine Stichprobe, bei der nicht alle Panelteilnehmer einbezogen werden konnten,
2. die Klassifizierung der ausgewerteten Panelteilnehmer ist aufgrund der unterschiedlichen Tankhäufigkeiten bezüglich des Differenzmaßes nicht präzise,
3. das angewandte statistische Prüfverfahren selbst gilt nur in geringem Maße als zuverlässig.

5.1.8.3. Wechselwirkung der Variablen Tankort - Tankverhalten

Um nun über den bloßen Häufigkeitsvergleich der auswertbaren Panelteilnehmer hinaus zu einer präzisen Untersuchung der beiden Variablen Tankverhalten und Tankort in ihrer Wechselwirkung zu kommen, stellten wir den jeweiligen prozentualen Anteil an Tankungen außerhalb des Wohnortes bei gleichem Tanken und bei ungleichem Tanken fest und prüften wiederum beide Anteile auf Gleichheit bzw. signifikanten Unterschied. Dadurch konnten alle Testpersonen (soweit sie überhaupt ein wechselndes Tankverhalten aufwiesen) einbezogen werden und die entsprechenden Mittelwerte dadurch auf einer größeren Stichprobenzahl basieren.

Methodik: Von jedem Panelteilnehmer wurden für den gesamten ausgewerteten Zeitraum folgende Daten ausgezählt:

Häufigkeiten des Tankens außerhalb des Wohnortes bei gleichem Tankverhalten sowie Häufigkeiten des Tankens außerhalb des Wohnortes bei wechselndem Tankverhalten (Definition wie bei 5.1.5.3.). Die ausgezählten Fälle wurden wiederum jeweils in das Verhältnis zur gesamten Anzahl der Tankfälle bei gleichem bzw. ungleichem Tankverhalten gesetzt und prozentuiert. Anschließend wurde der jeweilige durchschnittliche prozentuale Anteil an Tankungen außerhalb des Wohnortes (Mittelwert und Streuungen) bei gleichem bzw. ungleichem Tankverhalten festgestellt

Ergebnisse: Tab. 21 zeigt die Mittelwerte und Streuungsmaße

M	Prozentanteil Tanken außerhalb des Wohnortes bei gleichem Tanken	= 26,18
	Sigma im Quadrat	= 1237
N		= 100
M	Prozentanteil Tanken außerhalb des Wohnortes bei ungleichem Tanken	= 54,18
	Sigma im Quadrat	= 1215
N	(sinngemäß wie bei Tab. 14)	= 89

Tab. 21: Mittelwertberechnungen: Anteil des auswärtigen Tankorts bei gleichem bzw. wechselndem Tanken

Tab. 21 zeigt somit einen deutlich höheren prozentualen Anteil auswärtiger Tankstellen bei ungleichem Tankverhalten als bei gleichem, so daß die Vermutung abgeleitet werden kann, daß außerhalb des Wohnortes eher gewechselt wird und damit das Tankverhalten in einer echten Entscheidungssituation unsicherer verläuft.

Hypothese: Der prozentuale Anteil des Tankens außerhalb des Wohnortes ist bei wechselndem Tankverhalten höher als bei gleichem (siehe Ergebnisverteilung der Mittelwerte aus Tab. 21).

Methodik: Die Mittelwerte der prozentualen Anteile Tanken außerhalb des Wohnortes wurden mit dem F- bzw. t-Test auf einen signifikanten Unterschied geprüft ⁸⁾.

Ergebnisse: Die Ergebnisse der Mittelwertprüfung zeigt Tab. 22

F = 1,02	Sigma Diff = 4,95	df = 94	t = 5,66
p kleiner 1 % <u>sehr signifikant</u>			

Tab. 22: Mittelwertprüfung der Anteile Tankungen außerhalb des Wohnortes bei gleichem bzw. ungleichem Tanken

Zwischen den beiden Mittelwerten besteht somit ein sehr signifikanter Unterschied: Bei ungleichem Tanken ist der prozentuale Anteil auswärtiger Tankstellen auf dem 1 % - Niveau deutlich höher als bei gleichem Tanken. Daraus kann gesichert geschlossen werden, daß der Autofahrer zumindest in unserem Tankpanel im Durchschnitt außerhalb eher ungleich tankt, also wechselt, als markentreu zu tanken. Konsequenterweise müßte umgekehrt am Wohnort der Anteil der gleichen Tankungen höher sein als der wechselnden, im Sinne der Hypothese, daß außerhalb des Wohnortes das Verhalten unsicherer ist, am Wohnort selbst dagegen eher eine habituelle Entscheidung erfolgt. Zu diesem Zweck befaßten wir uns auch mit dem Anteil des Wohnortes selbst am Tankverhalten und prüften die Hypothese, daß der prozentuale Anteil des Tankens am Wohnort bei gleichem Tanken höher als bei wechselndem ist. Es wurde dabei methodisch genauso vorgegangen wie bei der Untersuchung des Tankverhaltens außerhalb des Wohnortes. Ergebnisse siehe Tab. 23.

M _% -Anteil Tanken am Wohnort bei gleichem Tanken	= 73,85
Sigma im Quadrat	= 1239
	N = 100
M _% -Anteil Tanken am Wohnort bei ungleichem Tanken	= 45,82
Sigma im Quadrat	= 1113
	N = 89
	(sinngem. wie bei Tab.14)

F	=	1,11	Sigma Diff	=	4,86	df	=	94
t	=	5,76	p kleiner 1 %			s. s.		

Tab. 23: Mittelwertberechnungen und Prüfung: Anteile der Tankungen am Wohnort bei gleichem bzw. ungleichem Tanken

Zwischen den beiden Mittelwerten besteht somit ein sehr signifikanter Unterschied: Bei gleichem Tanken ist der prozentuale Anteil der Tankstellen am Wohnort auf dem 1 % - Niveau deutlich höher als bei ungleichem Tanken. Am Wohnort tanken unsere Autofahrer eher markentreu, habituell, wobei vermutlich die Stammtankstelle hinter diesem Ergebnis steht.

Die isolierte Prüfung der Einflußvariablen "Zugaben", "Ausführen lassen von Arbeiten" und "Tankort" auf das gleiche bzw. ungleiche Tankverhalten hätte um eine Prüfung der gleichzeitigen Wirkung aller Variablen auf das Tankverhalten mittels einer "Zwei-mal-zwei-mal-zwei"-Varianzanalyse erweitert werden können⁹⁾. Dieser Rechenaufwand wäre jedoch nicht gerechtfertigt gewesen, da abgesehen von der Variable "Tankort" die Einflußvariablen schon von der Häufigkeit her im ausgewerteten Tankpanel eine zu geringe Bedeutung aufwiesen.

5.1.9. Ergebniszusammenfassung: Das Tanken außerhalb des Wohnortes als echte Entscheidungssituation

Die Auswertung des Tankbuches ermöglichte eine empirische Beobachtung des Tankverhaltens über den gesamten Untersuchungszeitraum, im Vergleich zwischen den einzelnen Teilzeiträumen und in Abhängigkeit von einigen Einflußvariablen, die in direkter Weise mit erhoben werden konnten. Das Ergebnis der Auswertung ist eindeutig: Direkte Einflüsse werblicher Art auf das Tankverhalten konnten nicht nachgewiesen werden. Das

Verhältnis gleicher und wechselnder Tankungen veränderte sich allgemein nicht. Lediglich bei einer Betrachtung zu verschiedenen Teilzeiträumen mit und ohne Werbung ergab sich eine signifikante Veränderung: nach dem ersten Einsetzen der Werbung. Der Grund dafür (abgesehen davon, daß sich diese Signifikanz nur bei einem von zwei statistischen Prüfverfahren zeigte) kann nicht ohne weiteres im Einfluß der Werbung gesehen werden: weder die Anteile werbetreibender Marken im Panel verbesserten sich nach der beginnenden Werbung, noch nahmen die Zugabenteile sowohl absolut gesehen für sich als auch indirekt mit höheren Tankanteilen zu; die großen Marken konnten ihre Positionen nach Beginn von entsprechenden Promotionen nicht verbessern. Die Zugaben waren kein Anreiz, das Tankverhalten zu wechseln, eher noch das markentreue Verhalten zu stärken. Insgesamt wird jedoch das Tankverhalten von Zugaben kaum beeinflusst.

So hatte die Werbung keinen unmittelbaren meßbaren Einfluß auf das Tankverhalten. Die konstatierte vorübergehende Verhaltensänderung konnte jedoch auch durch andere Einflußvariablen nicht erklärt werden. Das Tankverhalten wird vom Ausführen lassen von Arbeiten an der Tankstelle kaum beeinflusst. Der einzige Unterscheidungspunkt wurde hinsichtlich der Bedingung gefunden, ob am Wohnort oder außerhalb getankt wird. Der Anteil der Tankungen außerhalb des Wohnortes verlief als solcher im Untersuchungszeitraum konstant, wenn man von einer leichten, aber keineswegs signifikanten Erhöhung in der Osterzeit absieht. Die Wechselbeziehungen zwischen Tankverhalten und Tankort ergaben allerdings, daß am Wohnort eher gleich getankt wird als außerhalb. Dort besteht dafür die Tendenz, eher zu wechseln. Dies bedeutet, daß das Tanken außerhalb des Wohnortes eher noch als eine echte Entscheidungssituation angesehen werden kann, wo es in gehäuftem Maße zu Unsicherheiten kommt. Wieweit hier die Werbung beeinflussen kann, wird noch im folgenden nachzugehen sein. Der

ökonomische, meßbare Einfluß der Werbung indes auf das Tankverhalten am Wohnort ist bedeutungslos, wenn man das beobachtete Tankverhalten analysiert. Zugegebenermaßen wurden dabei relativ empfindlich präzise statistische Prüfverfahren eingesetzt (zeigte sich doch bei adhoc-Verfahren wie dem Test von McNemar und dem Vorzeichentest Signifikanz bei solchen Fragestellungen, die bei der Anwendung komplizierterer Verfahren nicht erreicht wurde). Wenn sich jedoch auch in der nicht-ökonomischen Bestimmung des werblichen Einflusses eine derartig geringe Resonanz zeigt, dürfte die obige Annahme gesichert sein.

Denkbar ist auch eine Aufhebung des Werbeeffekts durch die gegenseitige werbliche Beeinflussung. Dies kann jedoch im empirischen Material nicht untersucht werden, da es dazu einer Isolierung der Werbebeeinträchtigung anderer Anbieter bedurft hätte, was bei einem Feldexperiment nicht möglich ist. Und im Tankpanel besteht eine zu geringe Zeitspanne zwischen erster und nachfolgender Werbung sowie eine dabei zu geringe Häufigkeit von Tankfällen (wird doch durchschnittlich nur einmal in der Woche getankt), als daß es sinnvoll gewesen wäre, diesen Punkt zu verfolgen.

Wenn auch eine etwaige Verhaltensänderung durch die Werbung mit den Paneldaten zu analysieren war (und sich als nicht relevant erwies), so gab das Tankbuch jedoch keine Auskunft darüber, welche Bedeutung die Werbung zur Festigung des jeweiligen Tankverhaltens hat. Auch hierüber wird noch im folgenden zu berichten sein.

5.2. Der Einfluß der Werbung auf das Tankverhalten aus der Sicht der befragten Autofahrer (Vergleich von Befragungsergebnissen in Ausgangs- und Abschlusssituation)

Die vorausgegangene empirische Untersuchung konnte keinen statistisch gesicherten Einfluß der Werbung auf das Tankverhalten dergestalt nachweisen, daß es dadurch zu einer

Verhaltensänderung und somit zu einer entscheidungspsychologisch bedeutsamen Komponente gekommen wäre. Inwieweit die Benzinwerbung überhaupt eine Informations- und Zusatznutzensbedeutung beim Tanken hat, konnte am Datenmaterial des Tankbuches zumindest nicht direkt abgelesen werden, da dieses ja mehr eine Verlaufsanalyse darstellt. Die Bedeutung der Werbung selbst kann besser aus den Aussagen und Beurteilungen der Befragten wie auch aus objektiven Kriterien wie Wissenstests bezüglich der Werbung abgelesen werden.

Im folgenden werden daher nun die Gesamtergebnisse der Intensivinterviews referiert, die sich direkt und indirekt auf das Tankverhalten und die Benzinwerbung selbst beziehen. (Eine Gesamtergebnisdarstellung der übrigen erhobenen Daten, insbesondere soziodemographischer Art, wird der Vollständigkeit halber im Anhang gegeben.) Man muß sich bei der Betrachtung dieser Gesamtergebnisse darüber im klaren sein, daß diese auf weite Strecken davon abhängig sind, welches Tankverhalten den befragten Autofahrern jeweils zugrunde lag. Auf diese Differenzierung wird aber im nächsten Kapitel noch ausführlich einzugehen sein (siehe 5.3.). Bei der vorliegenden Darstellung der Gesamtergebnisse geht es vielmehr um die grundsätzliche Bedeutungserkennung der Werbung und um das Ablesen eventueller Änderungen, die sich beim Abschlußinterview im Vergleich zum Ausgangszeitpunkt ergeben haben könnten. Dies war denkbar, da ja zwischenzeitlich eine Reihe neuer Werbekampagnen gestartet waren, die Änderungen in der Meinung und Einstellung zur Benzinwerbung, im Wissen um bestimmte Bestandteile daraus und im Tankverhalten selbst bewirken könnten. Diesbezügliche Ergebnisse sollen nunmehr aufgeführt werden.

5.2.1. Die Selbstdarstellung des Tankverhaltens

Ein wichtiger Teil der Intensivinterviews war die Selbstdarstellung des Tankverhaltens und die Begründung dazu (siehe 4.2.1. und 4.2.4.). Hierbei sind Hinweise auf die Bedeutung

der Benzinwerbung bezüglich des Tankverhaltens aus der Sicht der Befragten zu erhalten. Die Fragen hierzu betrafen das Tankverhalten selbst, situative Faktoren (Stammtankstelle, Autobahn, Münztankbenutzung), Wahl der Benzinsorten und Skalierung von Begründungsvorgaben für das Tankverhalten. Die Antworten werden gesondert für die Ausgangsbefragung (I. Stufe) und Abschlußbefragung (III. Stufe) ausgewiesen.

5.2.1.1. Markentreue und Tankverhalten

Frage: "Tanken Sie immer die gleiche Marke (Markenbenzin oder markenfrei) oder durcheinander, mal die eine Marke, mal eine andere?"

Ergebnis: Tab. 24

	Vpn I. Stufe	Vpn III. Stufe
immer die gleiche Marke bzw. markenfreies Benzin (in mindestens 5 von 6 Fällen)	43	43
meistens die gleiche Marke bzw. markenfreies Benzin (in 4 von 6 Fällen)	14	13
häufig eine Marke bzw. markenfreies Benzin (in 3 von 6 Fällen die gleiche Marke)	18	17
meistens wechselnd (in 4 von 6 Fällen eine andere Marke)	19	12
immer wechselnd (in 5 von 6 Fällen eine andere Marke)	6	15
Gesamt	100	100

Tab. 24: Angegebenes Tankverhalten in I. und III. Stufe

Etwa die Hälfte der Befragten kann somit als ausgesprochen markentreu bezeichnet werden (wenn man ihren Angaben Glauben schenken darf, worüber angesichts der Orientierungshilfe durch die Fall-Verhältniszahlen keine Bedenken erhoben zu werden brauchen), während ausgesprochene Wechsler die Minderheit sind. Die Zusammensetzung unserer Autofahrer kann somit als modellhaft für das Tankverhalten der Autofahrer insgesamt gelten, wenn man entsprechende Vergleichszahlen repräsentativer Befragungen heranzieht, denen allerdings, wie bereits erwähnt (siehe 4.2.1.1.) eine präzise Skalierungshilfe des Tankverhaltens fehlt. So tanken nach einer Untersuchung der Zeitschrift "Das Beste" vom Juni/Juli 1969 ¹²⁾ 14 % aller Autofahrer verschiedene Marken abwechselnd und gemäß einer SPIEGEL-Dokumentation von 1971 ¹³⁾ sind es 10 %, die verschiedene oder keine bestimmten Marken bevorzugen.

Ein Vergleich der Ergebnisse in Ausgangs- und Abschlußsituation zeigt auch eine relativ stabil bleibende Selbsteinstufung des Tankverhaltens, lediglich die Wechsler scheinen geringfügig zugenommen zu haben. Indes besagt diese Feststellung noch nichts über den tatsächlichen Zusammenhang, der auf andere Weise und statistisch geprüft werden muß.

Hypothese: Der Zusammenhang zwischen der Selbsteinstufung des Tankverhaltens in der I. und III. Stufe ist beträchtlich.

Methodik: Es wurde von jeder einzelnen Vp das angegebene Tankverhalten in der I. und III. Stufe zugleich ausgezählt. Die dadurch erreichten Häufigkeiten (zur besseren statistischen Prüfung zusammengefaßt in die Rubriken "immer gleich (5 Fälle)", "meist/häufig gleich (4/3 Fälle)" und "meist/immer wechselnd (2/1 bzw. 4/5 Fälle)") wurden auf den Zusammenhang zwischen I. und III. Stufe geprüft, wobei ein Maß für den Zusammenhang bei der Merkmale aus dem Chi-Quadrat-Test der Verteilung gewonnen wurde ¹⁴⁾. Um ein Maß für die "Anziehung" einzelner Klassen der beiden Stufen zu erhalten, wurde anschließend der Kontingenz-

	I. Stufe	Rangplatz	III. Stufe	Rangplatz
ARAL	51	1	45	2
SHELL	36	3	34	3
ESSO	29	4	34	4
BP	23	5	29	5
markenfrei	46	2	52	1

Tab. 26: Angegebene Benzinmarken in absoluten Häufigkeiten

Die Rangreihe der angegebenen Benzinmarken, die getankt wurden, entspricht wieder den Ergebnissen der schon zitierten Repräsentativbefragungen (siehe 12) und 13)), wenn auch die Zahlenwerte selbst nicht miteinander verglichen werden dürfen, da dort die Marktanteile alternativ zu insgesamt 100 % angegeben sind, während in unserem Fall die absoluten Häufigkeiten unabhängig vom einzelnen Tankverhalten genannt wurden.

Tab. 27 zeigt die entsprechenden Verteilungen.

	Untersuchung:	
	DAS BESTE 1969	DER SPIEGEL 1971
ARAL	1 (22 %)	1 (22 %)
SHELL	4 (11 %)	3 (16 %)
ESSO	3 (15 %)	4 (15 %)
BP	5 (8 %)	5 (7 %)
markenfrei	2 (17 %)	2 (17 %)

Tab. 27: Rangplatz der Marktanteile der Benzinmarken

Somit stimmen die Angaben unserer Vpn hinsichtlich der Rangreihe der getankten Marken mit den beiden Untersuchungen gut überein.

Auch im Vergleich Ausgangs- und Abschlußbefragung stimmt die Reihenfolge im großen und ganzen überein, lediglich ARAL und markenfrei tauschen die Plätze. Eine Rangreihenkorrelationsprüfung nach Kendall ¹⁵⁾ ergibt einen Koeffizienten von 0,90 und somit hohen Zusammenhang ¹⁶⁾.

5.2.1.2. Situative Faktoren (Stammtankstelle, Autobahn, Benutzung von Münztanks)

Frage: "Haben Sie eine Stammtankstelle, zu der Sie fast immer hinfahren, oder tanken Sie ganz nach Zufall?"

Ergebnis: Tab. 27

	I. Stufe	III. Stufe
Es fahren zur Stammtankstelle	73	78
Es tanken nach Zufall	27	22

Tab. 27: Angaben zur Stammtankstelle

Es überwiegt somit eindeutig die Stammtankstelle, ein Ergebnis, das auch zahlenmäßig mit einer anderen vorliegenden Untersuchung übereinstimmt: Nach der ESSO-Studie "So fährt der Deutsche" ¹⁷⁾ bedienen sich nahezu 7 von 10 deutschen PKW-Fahrern zur Deckung ihres Kraftstoffbedarfs einer Stammtankstelle.

Die Treue zur Stammtankstelle nahm bei der Abschlußbefragung also offensichtlich noch ein wenig zu. Um den tatsächlichen Zusammenhang bzw. Unterschied zu prüfen, führten wir wieder eine statistische Prüfung durch.

Hypothese: Der Zusammenhang der ausgesagten Benutzung einer Stammtankstelle in der I. und III. Stufe ist beträchtlich.

Methodik: Es wurde von jeder einzelnen Vp die Frage nach der Stammtankstelle auf der I. und III. Stufe zugleich ausgezählt. Die dadurch erhaltenen Häufigkeiten wurden auf den Zusammenhang zwischen I. und III. Stufe geprüft mittels einer Punkt-Vierfelder-Korrelation ¹⁸⁾. Außerdem wurde der Unterschied der beiden Verteilungen "Stammtankstelle" bzw. "Zufall" mit dem Chi-Quadrat-Test für korrelierte Verteilungen von Alternativmerkmalen nach Qu. McNemar ¹⁹⁾ durchgeführt.

Ergebnis: Die Ergebnisse zeigt Tab. 28

		I. Stufe	
		Stammtankstelle	Zufall
III. Stufe	Stammtankstelle	68	11
	Zufall	4	17

Tab. 28: Angaben zur Stammtankstelle in I. und III. Stufe

Punkt-Vierfelder-Korrelation: $r_{\Phi} = 0,57$ (signifikant auf 1 %-Niveau)

Chi-Quadrat-Test von McNemar: $\chi^2 = 2,4$
 $df = 1$
 $p > 5 \% \text{ n. s.}$

Es besteht also ein hoher Zusammenhang und kein Verteilungsunterschied zwischen Ausgangs- und Abschlußbefragung hinsichtlich der Frage nach der Stammtankstelle.

Frage: "Wie machen Sie es auf der Autobahn?"

Ergebnis: Tab. 29

	I. Stufe	III. Stufe
tanke nie, habe vorher aufgetankt	87	83
fahre bei leer werdendem Tank nächste Autobahntankstelle an	9	13
richte es mir so ein, daß ich eine Tankstelle mit meinem bevorzugten Benzin anfare	4	4

Tab. 29: Angaben zum Tanken auf der Autobahn

Die Frequentierung der Autobahntankstelle scheint somit kaum ins Gewicht zu fallen. Die Frage nach der Informationsquelle im letzten Fall war bei 4 Vpn denn auch nicht ergiebig, die Autokarte scheint die hauptsächliche Informationsbasis zu sein. Eine Verhaltensänderung in der III. Stufe war nicht unmittelbar zu erwarten, dennoch wurde auch hier eine entsprechende Prüfung durchgeführt.

Hypothese: Der Zusammenhang der ausgesagten Benutzung von Tankstellen auf der Autobahn in der I. und III. Stufe ist beträchtlich.

Methodik: Häufigkeitsauszählung und statistische Prüfung wie vorher, dabei Zusammenfassung der Alternativen 2 und 3.

Ergebnis: Die Ergebnisse zeigt Tab. 30

		I. Stufe	
		nein	ja
III. Stufe	nein	78	6
	ja	8	8

Tab. 30: Angaben zur Benutzung von Autobahntankstellen in
I. und III. Stufe

Punkt-Vierfelder-Korrelation: $r_{\Phi} = 0,43$ (signifikant auf
1 % - Niveau)

Chi-Quadrat-Test von McNemar: $\chi^2 = 0,64$
 $df = 1$
 p größer 10 % n. s.

Es besteht somit ein mittlerer Zusammenhang und kein Verteilungsunterschied zwischen Ausgangs- und Abschlußbefragung hinsichtlich der Frage der Frequentierung von Autobahntankstellen.

Frage: "Wie häufig benutzen Sie Münztanks?"

Ergebnis: Tab. 31

	I. Stufe	III. Stufe
nie	50	47
ganz selten	38	45
gelegentlich	9	6
häufiger	1	2
sehr oft	2	0

Tab. 31: Angaben zur Benutzung von Münztanks

Eine häufigere Benutzung von Münztanks scheint ebenfalls nicht die Regel zu sein, die Hälfte der Befragten hat solche nach ihren eigenen Angaben sogar überhaupt noch nie benutzt. Die Verteilung der Antworten bleibt augenscheinlich auch beim Abschlußinterview stabil, was ebenfalls wieder statistisch nachgeprüft wurde.

Hypothese: Der Zusammenhang der ausgesagten Benutzung von Münztanks in der I. und III. Stufe ist beträchtlich.

Methodik: Häufigkeitsauszählung und statistische Prüfung wie vorher, dabei Zusammenfassung der Häufigkeiten auf die Gruppen "nie/ganz selten" und "gelegentlich/häufiger/sehr oft", um über Einzelnennungen hinauszukommen.

Ergebnis: Das Ergebnis zeigt Tab. 32.

		I. Stufe	
		nie/ganz selten	gelegentlich/häufiger/sehr oft
III. Stufe	nie/ganz selten	85	7
	gelegentlich/häufiger/sehr oft	3	5

Tab. 32: Angaben zur Benutzung von Münztanks in I. und III. Stufe

Punkt-Vierfelder-Korrelation: $r_{\Phi} = 0,57$ (signifikant auf 1 % - Niveau)

Chi-Quadrat-Test von McNemar: Chi-Quadrat = 0,90

df = 1

p größer 10 % n. s.

Es besteht somit ein hoher Zusammenhang und kein Verteilungsunterschied zwischen Ausgangs- und Abschlußbefragung hinsichtlich der Frage der Frequentierung von Münztanks.

Die Frage nach der Häufigkeit der Münztankbenutzung, auf die Woche bezogen und bei stärkerer Frequentierung erhoben, ließ aufgrund der geringen Gesamtfälle keine Tendenz in der Auswertung erkennen.

In diesem Zusammenhang wurde auch die Frage nach den Marken gestellt, die Münztanks aufgestellt haben, um eventuelle

Markenverschiebungen feststellen zu können.

Frage: "Welche Benzinmarken haben Ihrer Ansicht nach
an den Tankstellen Münztanks aufgestellt?"

Ergebnis: Tab. 33

	I. Stufe	Rangplatz	III. Stufe	Rangplatz
ARAL	60	1	70	1
BP	59	2	62	3
ESSO	53	3	65	2
SHELL	51	4	58	4

Tab. 33: Angegebene Münztankmarken in absoluten Häufigkeiten

Die Reihenfolge bleibt bei der Abschlußbefragung stabil mit Ausnahme von BP und ESSO, die ihre Plätze tauschen. Der Abstand der Marken insgesamt ist jedoch äußerst gering. Eine Rangreihenkorrelationsprüfung nach Kendall ¹⁵⁾ ergibt einen Koeffizienten Tau von 0,83 und somit großen Zusammenhang ¹⁶⁾.

Aufgrund der sehr einseitigen Häufigkeitsverteilungen bei den Fragen zur Benutzung von Münztanks wurde hinsichtlich der noch zu referierenden Aufdifferenzierungen nach dem Tankverhalten (siehe 5.3.5.2.) auf eine Einbeziehung dieses Komplexes verzichtet.

5.2.1.3. Benzinsorten

Frage: "Welche Benzinsorte tanken Sie in der Regel
und warum?"

Ergebnis: Tab. 34

	I. Stufe	III. Stufe
Normal	47	50
Super	48	47
Mix	5	3

Tab. 34: Angaben zur Benzinsorte

Als Begründung wird für Normalbenzin hauptsächlich ausgesagt, daß es ausreichend und billiger sei, und für Super, daß es für den Motor Vorschrift und besser sei. Manche Autofahrer geben an, im Winter oder "zwischendurch mal" Super zu tanken.

Zu diesem - für unsere spezielle Fragestellung nicht weiter relevanten - Fragenkomplex liegt vergleichsweise auch ein anderer Befund vor: Nach der ESSO-Studie "So fährt der Deutsche" ²⁰⁾ ist es derzeit (Herbst 1971) 53 % des Benzinverbrauchs, der auf Superkraftstoffe entfällt; "Ursache für den wachsenden Superanteil am gesamten Benzinverbrauch sind die leistungsfähigeren und damit stärker verdichtenden Motoren" ²⁰⁾.

Das Verhältnis Normal - Super (Mix von BP wurde der geringen Häufigkeit wegen nunmehr zu Super zugeschlagen) scheint in der Abschlußbefragung ebenfalls konstant zu bleiben, was wiederum statistisch geprüft wurde.

- Hypothese: Der Zusammenhang der ausgesagten Benutzung von Normal- bzw. Superkraftstoff in der I. und III. Stufe ist beträchtlich.
- Methodik: Häufigkeitsauszählung und statistische Prüfung wiederum mit Punkt-Vierfelder-Korrelation und Chi-Quadrat-Test von McNemar.
- Ergebnis: Das Ergebnis zeigt Tab. 35.

	I. Stufe	
	Normal	Super/Mix
Normal	45	5
III. Stufe		
Super/Mix	2	49

(1 Doppelnennung)

Tab. 35: Angaben zur Verwendung von Normal- bzw. Superkraftstoff in I. und III. Stufe

Punkt-Vierfelder-Korrelation: $r_{\Phi} = 0,85$ (signifikant auf 1 % - Niveau)

Chi-Quadrat-Test von McNemar: Chi-Quadrat = 0,57

df = 1

p größer 10 % n. s.

Es besteht somit ein hoher Zusammenhang und kein Verteilungsunterschied zwischen Ausgangs- und Abschlußbefragung hinsichtlich der Art des verwendeten Kraftstoffes.

5.2.1.4. Begründungen für das Tankverhalten

Den befragten Vpn wurden Kärtchen vorgelegt, auf denen jeweils ein möglicher Grund für das Tankverhalten stand. Dieser war auf Richtigkeit zu prüfen, je nachdem, ob man eine bestimmte Marke oder abwechselnd tankte. Dabei standen die vier Skalierungssitems "trifft vollkommen zu", "trifft auch noch zu", "trifft ein wenig zu" und "trifft nicht zu" zur Auswahl. Die ausgezählten Häufigkeiten wurden derart gewichtet, daß pro Vp bei jedem Statement für die Entscheidung "trifft vollkommen zu" 3 Punkte, für "trifft auch noch zu" 2 Punkte, für "trifft ein wenig zu" 1 Punkt und für "trifft nicht zu" kein Punkt vergeben wurde. Pro Statement wurde dann für jede der beiden Befragungsstufen das arithmetische Mittel berechnet. Die Ergebnisse zeigt Tab. 36.

	a. M. I	Rang- platz	a. M. III	Rang- platz
Lage der Tankstelle	2,10	1	2,16	1
Service und Bedienung	1,57	2	1,46	3
billiges Benzin	1,34	3	1,64	2
Tankwart gut bekannt	1,32	4	1,18	4
aus Zufall wurde Gewohnheit	1,25	5	0,91	9
Sauberkeit an der Tankstelle	1,18	6	1,05	6
bei leerem Tank näch- ste Tankstelle	1,08	7	1,14	5
lange Öffnungszeiten der Tankstelle	0,94	8	0,92	8
tanke durcheinander, gleiche Qualität	0,84	9	0,94	7
nur Markenbenzin, da- bei keine Unterschiede	0,84	10	0,65	11
bei meiner Marke volle PS	0,80	11	0,72	10
meine Marke schont Motor	0,75	12	0,46	12
bei meiner Marke mehr km	0,70	13	0,46	13
auf Dauer nur 1 Marke gut, diese geworden	0,57	14	0,45	14
meine Marke hat beste Qualität	0,53	15	0,28	17
reinere Luft	0,36	16	0,22	19
geschäftliche/per- sönliche Beziehungen	0,27	17	0,32	16

	a. M. I	Rang- platz	a. M. III	Rang- platz
in Werbung vermittelte Information	0,23	18	0,08	22
andere Dinge an Tankstelle zu kaufen	0,22	19	0,36	15
Gratiszugaben	0,22	20	0,28	18
Marke hat auch Autohändler	0,22	21	0,22	20
Aufmachung und Farben der Tankstelle	0,12	22	0,08	23
Markenbenzin systematisch gewechselt	0,10	23	0,14	21
Abgastest	- nicht erhoben -		0,06	-
gleiche Marke wie Vorgänger	0,01	24	0,03	24

Tab. 36: Gründe für das Tankverhalten im arithmetischen Mittel der Wichtungen in der Zustimmung

Mit deutlichem Abstand dominiert somit als hauptsächlicher Grund des Tankverhaltens die Lage der Tankstelle. Dieses Argument wie auch das von Service und guter Bedienung sowie gutem Kennen des Tankwartes wird in erster Linie für die markentreuen Autofahrer mit Stammtankstelle gelten. Mit dem Benzinpreis argumentieren wohl die Benutzer von markenfreien Tankstellen, während Gründe wie Gewohnheit aus Zufall und die Sauberkeit mehr für allgemeine Markentreue sprechen. Die Bedeutung der Werbung wie der Zugaben ist - direkt gefragt - äußerst gering eingestuft worden. Aber auch Gründe, die sich indirekt aus der Werbung ableiten, wie "volle PS", "Schonung des Motors", "mehr km", "beste Qualität" fallen nicht sonderlich ins Gewicht. Es sind also hauptsächlich rationale Gründe, die der Autofahrer angibt, wie Lage, Preis, Öffnungszeit oder solche, die wohl den Ort des Tankens, nicht

aber das Benzin selbst betreffen, wie Service, Person des Tankwarts, Sauberkeit, sowie ein zufälliges Verhalten ohne bewußten Entscheidungsvorgang, also Markentreue aus Zufall. Argumente, die den Kraftstoff als solchen und damit die werblichen Möglichkeiten betreffen, haben in der Sicht der Befragten die geringste Bedeutung.

Damit ist eine entscheidende Feststellung für unsere Untersuchungsproblematik getroffen.

Zu ähnlichen Ergebnissen bezüglich der Gründe für die Wahl einer Stammtankstelle kommt auch die besagte ESSO-Studie ²⁰⁾. Sie nennt als solche (in Prozent):

Lage der Tankstelle	72
Guter Service, Kundendienst	40
Freundliche Bedienung	34
Qualität des Benzins	27
Reparaturmöglichkeit	21
Preise	19

Wenn auch die ESSO-Untersuchung mit anderen Formulierungen arbeitet (Service und Bedienung fassen wir als einen Grund auf), so wird doch vor allem der bei uns gewonnene numerische Abstand der Gründe in etwa bestätigt.

Eine andere Frage war auch hier die Stabilität der Beurteilungen im Vergleich Anfangs- und Schlußbefragung. Hierzu wurde wieder eine Korrelationsprüfung durchgeführt.

Hypothese: Es besteht ein beträchtlicher Zusammenhang bezüglich der Beurteilung der Gründe für das Tankverhalten in I. und III. Stufe.

Methodik: Korrelationsprüfung der Rangreihe der möglichen Gründe in ihrer Bedeutung in I. und III. Stufe mittels Spearman'schem Koeffizient ²¹⁾, wenn auch methodisch dabei die hohe Autokorrelation zu bedenken ist, die durch die gleichen Vpn besteht.

Ergebnis: Korrelationskoeffizient $r = 0,96$
 Überprüfung auf Signifikanz mit t-Test ²²⁾:
 $t = 33,92$
 $df = 98$
 p kleiner 1 % $\underline{\underline{S. = S.}}$

Es besteht somit ein äußerst hoher Zusammenhang bezüglich der Gründe für das Tankverhalten, die in der I. und III. Stufe skaliert wurden. Betrachtet man die Zu- und Abnahme der Gewichtungen numerisch, so fallen folgende Unterschiede kleinsten Ausmaßes auf (Differenz über 0,10) :

	plus		minus
billiges Benzin	0,30	aus Zufall Gewohnheit	0,34
andere Dinge zu kaufen	0,14	Marke schont Motor	0,29
durcheinander tankend	0,10	Marke beste Qualität	0,25
		Marke mehr km	0,24
		nur Markenbenzin, dabei keine Unterschiede	0,19
		Werbung	0,15
		reinere Luft	0,14
		Tankwart gut bekannt	0,14
		Sauberkeit	0,13
		nur 1 Marke gut, diese geworden	0,12
		Service	0,11

Tab. 37: Zu- bzw. Abnahme der Gewichtungen bei III. Stufe

Diese numerisch für eine Interpretation viel zu kleinen Unterschiede zeigen tendenzartig vielleicht noch eine Zunahme des Preisbewußtseins und der Bedeutung des Auto-shops, sowie eine weitere Abnahme werblicher Argumente und der Bedeutung der Werbung selbst.

Erbrachte die Selbstdarstellung des Tankverhaltens eine große Konstanz und Stabilität der Antworten, womit die Werbung als nicht verhaltensändernd erkannt werden kann, und eine äußerst geringe Bedeutung der Werbung bei der Begründung für das Tankverhalten, so gilt es im folgenden, den Einfluß der Werbung auch indirekt bezüglich ihrer Bewußtseinsrepräsentanz und der Einstellung zu ihr zu messen.

5.2.2. Beachtung der Benzinwerbung und Promotions, gemessen in Wissenstests

Im folgenden werden die Kenntnisse bezüglich der sachbezogenen wie Zugabenwerbung festgestellt, die bei den befragten Autofahrern bestehen. Ein direkter Vergleich der Anfangs- und Abschlußbefragung ist dabei insofern nicht möglich, als die Fragen sich jedesmal speziell auf die zurückliegenden Kampagnen bezogen und daher unterschiedliche Gegebenheiten betrafen. Hinzu kommt, daß bei der ersten Befragung die vorausgegangenen Kampagnen und Aktionen zeitlich weiter zurück lagen als bei der Abschlußbefragung, wo die Werbung noch mitten im Feld und entsprechend aktuell war. Die Ergebnisse der I. und III. Stufe müssen daher für sich betrachtet werden und können nur ganz bedingt miteinander verglichen werden.

5.2.2.1. Zugabenzuordnungen

Frage: "Wissen Sie noch, welche Benzinmarke beim Tanken hinzu gibt?"

Ergebnis: Tab. 38

I. Stufe:

Zugaben	richtige Zuordnung	Vpn
Oldtimers	ARAL	69
Nummis	BP	50
Briefmarken	ESSO	46
Münzen	SHELL	64
Edelschmucksteine	FINA	5

III. Stufe:

Tierfotos	ESSO	46
Geldmünzen	BP	32
Farbdrucke von Renn- und Sportwagen	ARAL	72
Städtewappen	GASOLIN	15
Schallplatten	TEXACO	1
Flugzeugbilder	TEXACO	8
Sportwagenmedaillen	SHELL	33
Anzugknopf vom Weltmeister Porsche	GULF	8

Tab. 38: Zugabenzuordnungen, richtige Antworten

ARAL erreicht somit bei beiden Tests mit 69 % bzw. 72 % den höchsten Anteil richtiger Zuordnungen, wobei der hohe Markt-

anteil von ARAL in unserem Panel (wie auch realiter) mit ein Grund sein dürfte. SHELL, ESSO und BP teilen sich die Plätze. Die übrigen Marken können nur einen geringen %-Satz richtiger Zuordnungen verbuchen.

Das Ergebnis dürfte stark abhängig sein von der Tatsache, welches Tankverhalten man hat. So ist es sowohl denkbar, daß markentreue Autofahrer die Zuordnung ihrer speziellen Marke richtig vornehmen, wie auch, daß markenwechselnde Autofahrer verschiedene Markentankstellen aufsuchen und daher einen besseren Überblick über die verschiedenen Zugabenaktionen haben. Diese Möglichkeiten werden noch im folgenden genauer untersucht (siehe 5.3.7.1.).

Wenn die Autofahrer betrachtet werden, die absolut markentreu sind, so zeigt sich allgemein ein Trend dahingehend, daß sie die Zuordnungen jeweils besser als das gesamte Panel vornehmen, abgesehen von Ausnahmen. Diese Daten sind wegen der geringen Einzelhäufigkeit jedoch nicht als verbindlich anzusehen.

5.2.2.2. Satzergänzungstests

Instruktion: "Bitte ergänzen Sie folgende Sätze nach Gutdünken:"

Ergebnis: Die Ergebnisse zeigt Tab. 39

Satz	richtige Ergänzung	Vpn
"Alkohol macht ..."	(ARAL)	1
"Warum der Alkohol im ... Super mehr Kilometer bringt"	(ARAL)	42
"Der 5. Gang kommt ..."	(BP)	-

Satz	richtige Ergänzung	Vpn
"... gibt jedem Auto ein bißchen Porsche"	(GULF)	5
"2 noch bessere ...-Benzine"	(SHELL)	9
III. Stufe:		
"Tanken Sie Ihren Motor ..."	(ARAL)	4
"Mehr ... aus jedem Zylinder"	(ESSO)	1
"Fahren Sie doch mal zum ..."	(ESSO)	8
"Jetzt können unsere Autos eine Marke tanken ..."	(GULF)	-
"Kann ... beweisen, daß seine neuen M 400- Benzine reinere Luft und noch mehr km bringen?"	(SHELL)	39

Tab. 39: Satzergänzungstest, richtige Ergänzungen

Lediglich bei ARAL in der I. und SHELL in der III. Stufe werden gehäuft richtige Satzergänzungen vorgenommen. Allerdings muß in diesen Fällen berücksichtigt werden, daß dabei nur jeweils der Firmenname einzusetzen war, während in den anderen Fällen Aussagebegriffe meist technischer Art zu erinnern waren, was eine ungleich schwerere Aufgabe bedeutet. Hierbei war jedoch die Häufigkeit jeweils unter 10 %, was auf keine bewußtseinsprägende Verarbeitung der Werbebotschaft hindeutet. Daß markentreue Autofahrer dabei eine bessere Leistung vorlegen, kann aus den wenigen diesbezüglichen Daten nicht abgeleitet werden: Falsche Satzergänzungen überwiegen auch bei dieser Konstellation. Im übrigen wird auch hierzu noch eine genauere Differenzierung erfolgen (siehe 5.3.7.2.).

5.2.2.3. Aussagezuordnungen

Frage: "Welchen Benzinmarken würden Sie folgende
Aussagen bzw. Begriffe zuordnen?"

Ergebnis: Tab. 40

I. Stufe

Aussage	richtige Zuordnung	Vpn
"Super mit Alkohol bringt Ihr Auto in Superstimmung"	ARAL	58
"Klarseher"	ESSO	38
"Durchbruch zu mehr km"	SHELL	52
"Wirkstoff M 400"	SHELL	32
"Schneekönige"	ESSO	6
"Ihr 5. Gang"	BP	39
"Hölle, wo ist Dein Sieg?"	GULF	2

III. Stufe

"A. M. R."	ARAL	10
"Der Stoff"	ESSO	23
"Servicenter"	ESSO	43
"Pistensaft"	GULF	18
"Vergasereinstellung"	SHELL	15
"Reinere Luft und mehr km"	SHELL	38

Tab. 40 : Ergebnisse der Aussagezuordnungen

Die Anzahl der richtigen Aussagezuordnungen bestätigt wieder, daß die Zuordnung auf eine Marke eher gelingt als die Rekonstruktion von Begriffen. Der %-Satz richtiger Zuordnungen selbst müßte natürlich in ein Maß zur Häufigkeit der ausgesandten Werbebotschaft gesetzt werden, um den Erfolg einzelner Kampagnen außerökonomisch festzulegen. Dies würde jedoch unsere Stichprobengröße überfordern.

Das Verhältnis richtiger Aussagezuordnungen im Vergleich zur Stammmarke ist bei den wenigen vorliegenden Daten zu widersprüchlich, als daß dem differenzierter nachgegangen werden könnte. Über Unterschiede in den Aussagezuordnungen, bezogen auf das Tankverhalten, wird noch berichtet werden (5.3.7.3.).

Allgemein kann festgestellt werden: Zugabenaktionen und Begriffe aus der Benzinwerbung werden noch am ehesten richtig zugeordnet, eine aktive Rekonstruktion aus dem Gedächtnis dagegen scheitert in den meisten Fällen. Aussage- und Zugabenzuordnungen scheinen auch dann besser zu gelingen, wenn die Aktionen schon vor längerer Zeit gestartet waren.

5.2.2.4. Herstellerempfehlungen

Fragen:	"Wissen Sie zufällig, welche Benzinmarke der Autohersteller Citroën empfiehlt?" "Und welche Benzinmarke der Hersteller Peugeot?"
Ergebnis:	Eine richtige Zuordnung erfolgte nur bei 5 Vpn (Citroën - Total) bzw. 3 Vpn (Peugeot - Esso). Dabei wußten 3 von 5 Citroën-Fahrern und einer von 2 Peugeot-Fahrern die richtigen Marken.

Herstellerempfehlungen scheinen somit insgesamt gesehen keinen großen Einfluß zu haben. Diesbezüglich ist auch auf das Ergebnis bei den möglichen Tank-Gründen zu verweisen (siehe 5.2.1.4.), das den Umstand, daß der Autohändler eine spezielle Benzinmarke führt, als unbedeutend auswies.

5.2.2.5. Geschätzte Werbeintensität der großen Marken

Frage: "Welche der 5 Benzinmarken ARAL, BP, ESSO, GULF und SHELL wirbt Ihrer Meinung nach am meisten?"

Ergebnis: Tab. 41

Marke	I. Stufe		III. Stufe	
	Nennungen	Rangplatz	Nennungen	Rangplatz
ESSO	46	1	39	1
SHELL	33	2	36	2
ARAL	17	3	23	3
BP	2	4	1	4
GULF	2	5	1	5

Tab. 41: Rangreihe der Werbeintensität der großen Marken

Die Reihenfolge bleibt bei der Abschlußbefragung somit konstant.

Aber auch die Übereinstimmung mit dem tatsächlichen Umfang der Werbung einzelner Marken (siehe 4.3.3.3.) ist erstaunlich: Sie deckt sich in beiden Stufen mit der geschätzten Werbeintensität, lediglich GULF rangiert dort noch vor BP (bezogen auf die Zeit vor Untersuchungsbeginn).

5.2.3. Einstellungsmessung zu Benzinwerbung und Promotions

Neben der Beachtung der Benzinwerbung interessierte auch die Einstellung zu ihr. Diese wurde für Qualitäts- und Zugabenwerbung getrennt gemessen, da hierbei Unterschiede zu erwarten waren.

5.2.3.1. Interesse für und Verwendung von Zugaben

Frage: "Interessieren Sie die Zugaben, die Sie an Markentankstellen erhalten?"

Ergebnis: Die Ergebnisse zeigt Tab. 42.

	I. Stufe	III. Stufe
ja, sehr stark	5	6
ja, durchaus	12	9
weniger	28	27
überhaupt nicht	55	58

Tab. 42: Interesse für Zugaben

Das Interesse für Zugaben ist also nach Angaben der Befragten außerordentlich schwach, mehr als die Hälfte interessiert sich überhaupt nicht dafür. Beide Befragungen unterscheiden sich augenscheinlich wieder nicht, was auch statistisch nachgeprüft wurde.

Hypothese: Der Zusammenhang zwischen dem ausgesagten Interesse für Zugaben in der I. und III. Stufe ist beträchtlich.

Methodik: Es wurde von jeder einzelnen Vp die Frage nach dem Interesse für Zugaben in der I. und III. Stufe zugleich ausgezählt. Die dadurch erhaltenen Häufigkeiten wurden der besseren statistischen Verarbeitung halber zusammengefaßt in "ja"- und "nein"-Stimmen und auf den Zusammenhang zwischen I. und III. Stufe mittels einer Punkt-Vierfelder-Korrelation ¹⁸⁾ geprüft. Außerdem wurde der Unterschied der beiden Verteilungen "ja" und "nein" mit dem Chi-Quadrat-

Test für korrelierte Verteilungen von Alternativmerkmalen nach McNemar ¹⁹⁾ durchgeführt.

Ergebnis: Das Ergebnis zeigt Tab. 43.

III. Stufe	I. Stufe	
	ja (sehr stark/ durchaus)	nein (weniger/ überhaupt nicht)
	ja (sehr stark/ durchaus)	nein (weniger/ überhaupt nicht)
	8	7
	9	76

Tab. 43: Angegebenes Interesse für Zugaben in I. und III. Stufe

Punkt-Vierfelder-Korrelation: $r_{\Phi} = 0,36$ (signifikant auf 1 % - Niveau)

Chi-Quadrat-Test von McNemar: Chi-Quadrat = 0,56
df = 1

p größer 10 % n. s.

Es besteht somit ein mittlerer Zusammenhang und kein Verteilungsunterschied zwischen Ausgangs- und Abschlußbefragung bezüglich des Interesses für Zugaben.

Die Testpersonen wurden auch um Begründung ihrer Einstellung gebeten. Tab. 44 zeigt die Ergebnisse, zusammengefaßt nach gemeinsamen Kriterien.

	I. Stufe	III. Stufe
bei "ja, sehr stark" und "ja, durchaus": Kindern geben	9	7
Sammlerleidenschaft	4	5
weil Service	3	2

	I. Stufe	III. Stufe
Sonstiges	1	1
bei "weniger" und "überhaupt nicht": keine Verwendung	44	41
zusätzliche Kosten	7	6
nur für Kinder	4	7
unnötig	7	2
wertlos	16	15
bekommen keine	5	11
Sonstiges	5	6
keine Begründung gewußt	8	-
N über 100, da Mehrfachnennungen!		

Tab. 44: Begründungen für das Interesse an Zugaben

Das Desinteresse wird vornehmlich mit dem Argument begründet, man habe keine Verwendung für Zugaben, sie seien wertlos, höchstens was für Kinder - womit auch jene argumentieren, die ein Interesse angeben. Es den Kindern geben oder selbst sammeln, wenn man die Zugaben nicht wegwirft, sind die einzigen Verwendungsalternativen.

5.2.3.2. Interesse für Qualitätswerbung und Begründung

Frage: "Interessiert Sie, was die Werbung zur Qualität der einzelnen Benzinmarken aussagt?"

Ergebnis: Tab. 45

	I. Stufe	III. Stufe
ja, sehr stark	4	5
ja, durchaus	25	16
weniger	23	35
überhaupt nicht	48	44

Tab. 45: Angegebenes Interesse für Qualitäts-
werbung

Nicht ganz so schwach wie für die Zugaben ist das Interesse für die Qualitätswerbung nach Aussagen der befragten Autofahrer. Jedoch ist auch hier über die Hälfte der Vpn zumindest eher negativ eingestellt. Das Verhältnis zwischen den beiden Befragungen scheint wieder in etwa gleich zu sein, doch wurde auch dies einer statistischen Prüfung unterzogen.

Hypothese: Der Zusammenhang zwischen dem ausgesagten Interesse für Qualitätswerbung in der I. und III. Stufe ist beträchtlich.

Methodik: Auszählung und statistische Prüfung wie beim Interesse für die Zugaben (5.2.3.1.).

Ergebnis: Das Ergebnis zeigt Tab. 46.

		I. Stufe	
		ja (sehr stark/ durchaus)	nein (weniger/ überhaupt nicht)
III. Stufe	ja (sehr stark/ durchaus)	15	6
	nein (weniger/ überhaupt nicht)	14	65

Tab. 46: Angaben zum Interesse für Qualitätswerbung in I.
und III. Stufe

Punkt-Vierfelder-Korrelation: $r_{\Phi} = 0,40$ (signifikant auf
1 % - Niveau)

Chi-Quadrat-Test von McNemar: Chi-Quadrat = 4,05

df = 1

p kleiner 5 % S.

Es besteht somit ein mittlerer Zusammenhang zwischen Ausgangs- und Abschlußbefragung und ein auf dem 5 % - Niveau signifikanter Verteilungsunterschied dergestalt, daß das Interesse für die Qualitätswerbung in der III. Stufe noch mehr abgenommen hat.

Die Testpersonen wurden auch hierzu um Begründung ihrer Einstellung gebeten. Tab. 47 zeigt die Ergebnisse, zusammengefaßt nach gemeinsamen Kriterien.

	I. Stufe	III. Stufe
bei "ja, sehr stark" und "ja, durchaus":		
Orientierungsmöglichkeit	16	7
Vertrauen auf Werbung	2	1
spezielle Werbeargumente (Verbrauch, Benzinzusammensetzung, Oktanzahl, Bleigehalt, Klopfestigkeit, Schonung des Motors etc.)	7	4
Neuigkeitsaspekt	1	1
Sonstiges	1	1
keine Begründung gewußt	-	2

	I. Stufe	III. Stufe
bei "weniger" und "überhaupt nicht":		
Mißtrauen gegenüber Werbung	30	31
Werbung ohne Bedeutung	16	17
selbst ausprobieren	7	3
Marken gleich	14	22
nicht überprüfbar	-	2
kein Verständnis für Fachausdrücke	4	3
keine Zeit zur Beachtung	-	1
keine Begründung gewußt	1	-

Tab. 47: Begründungen für das Interesse an Qualitätswerbung

Man mißtraut also der Qualitätswerbung oder hält sie für bedeutungslos, da die Marken gleich seien. Nur für einen geringen Teil der Befragten stellt sie eine Orientierungsmöglichkeit dar. Diese Begründungen offenbaren den geringen Informationswert, den die Benzinwerbung nach Ansicht der Befragten für das Tankverhalten besitzt.

5.2.3.3. Statement-Skalierungen zur Zugabenwerbung

Zur Zugabenwerbung wurde je ein zustimmendes und ein ablehnendes Statement zur Skalierung geboten.

1. Statement: "Die Zugaben sind überflüssig, sie verteuern den Benzinpreis nur unnötig."

2. Statement: "Die Zugaben sind sehr erfreulich, sie machen das Tanken reizvoller."

Skalierungsergebnisse: Tab. 48

	1. Statement ("überflüssig")		2. Statement ("erfreulich")	
	I. Stufe	III. Stufe	I. Stufe	III. Stufe
vollkommen zutreffend	21	26	8	8
überwiegend zutreffend	12	24	11	4
weiß ich nicht	8	8	1	3
weniger zutreffend	31	20	24	23
nicht zutreffend	28	22	56	62

Tab. 48: Statementskalierung zur Zugabenwerbung

Zwar ist man sich nicht sicher, ob die Zugaben den Benzinpreis wirklich unnötig verteuern, aber daß sie das Tanken reizvoller machen, wird doch überwiegend von den Befragten abgelehnt. Die ablehnende Haltung scheint dabei beim Abschlußinterview leicht zugenommen zu haben, was wieder einer statistischen Prüfung unterzogen wurde.

Hypothese: Der Zusammenhang zwischen der Skalierung des Statements 1 bzw. 2 bezüglich der Zugaben in der I. und III. Stufe ist beträchtlich.

Methodik: Auszählung und statistische Prüfung wie ehemals (5.2.3.1.), dabei Zusammenfassung der beiden Klassen "zutreffend" und "nicht zutreffend", wobei auch die Restkategorie "weiß ich nicht" zur letzteren Klasse zugezählt wurde.

Ergebnisse: Die Ergebnisse zeigt Tab. 49.

Statement 1 ("überflüssig")

		I. Stufe	
		zutreffend	nicht zutreffend
III. Stufe	zutreffend	27	23
	nicht zutreffend	6	44

Statement 2 ("erfreulich")

		I. Stufe	
		zutreffend	nicht zutreffend
III. Stufe	zutreffend	8	7
	nicht zutreffend	11	74

Tab. 49: Angaben zu den Zugabenstatements in I. und III. Stufe

Statement 1 ("überflüssig")

Punkt-Vierfelder-Korrelation: $r_{\text{Phi}} = 0,43$ (signifikant auf
1 % - Niveau)

Chi-Quadrat-Test von McNemar: Chi-Quadrat = 8,83

df = 1

p kleiner 1 % S==S

Statement 2 ("erfreulich")

Punkt-Vierfelder-Korrelation: $r_{\text{Phi}} = 0,33$ (signifikant auf
1 % - Niveau)

Chi-Quadrat-Test von McNemar: Chi-Quadrat = 1,39

df = 1

p größer 10 % n. s.

Es besteht somit bei beiden Statements ein mittlerer Zusammenhang zwischen Ausgangs- und Abschlußbefragung. Hinsichtlich des 1. Statements konnte ein signifikanter Verteilungsunterschied festgestellt werden: Der ablehnende Inhalt dieses Statements wird beim Abschlußinterview von noch mehr Autofahrern bestätigt. Im gesamten also wieder eine deutlich negative Haltung zu den Zugaben.

5.2.3.4. Statement-Skalierungen zur Qualitätswerbung

Auch zur Qualitätswerbung wurde je ein zustimmendes und ein ablehnendes Statement zur Skalierung geboten.

1. Statement: "Die Werbung der einzelnen Benzinmarken ist sehr aufschlußreich; man erkennt daraus die Qualitätsunterschiede der einzelnen Benzinmarken."
2. Statement: "Die Qualitätswerbung der einzelnen Marken ist überflüssig. - Benzin ist Benzin."

Skalierungsergebnisse: Tab. 50

	1. Statement ("aufschlußreich")		2. Statement ("überflüssig")	
	I. Stufe	III. Stufe	I. Stufe	III. Stufe
vollkommen zutreffend	3	4	35	45
überwiegend zutreffend	4	4	24	18
weiß ich nicht	7	2	3	1
weniger zutreffend	17	29	24	26
nicht zutreffend	69	61	14	10

Tab. 50: Skalierungsergebnisse zur Qualitätswerbung

Die Bezeichnung "aufschlußreich" billigt man der Qualitätswerbung also in der überwiegenden Mehrheit nicht zu, aber ganz als überflüssig wird sie nicht immer bezeichnet, obwohl auch hier die Mehrheit dieser Ansicht ist. Der Zusammenhang zwischen I. und III. Stufe wurde wieder statistisch geprüft.

Hypothese: Der Zusammenhang zwischen der Skalierung des Statements 1 bzw. 2 bezüglich der Qualitätswerbung in der I. und III. Stufe ist beträchtlich.

Methodik: Auszählung und statistische Prüfung wie bei den Zugaben-Statements (5.2.3.3.).

Ergebnis: Die Ergebnisse zeigt Tab. 51.

Statement 1 ("aufschlußreich")

		I. Stufe	
		zutreffend	nicht zutreffend
III. Stufe	zutreffend	1	2
	nicht zutreffend	6	91

Statement 2 ("überflüssig")

		I. Stufe	
		zutreffend	nicht zutreffend
III. Stufe	zutreffend	44	20
	nicht zutreffend	15	21

Tab. 51: Angaben zu den Statements über die Qualitätswerbung in I. und III. Stufe

Statement 1 ("aufschlußreich")

Punkt-Vierfelder-Korrelation: $r_{\text{Phi}} = 0,06$ (nicht signifikant!)

Chi-Quadrat-Test von McNemar: Chi-Quadrat = 3,13
df = 1
p größer 5 % n. s.

Statement 2 ("überflüssig")

Punkt-Vierfelder-Korrelation: $r_{\text{Phi}} = 0,24$ (signifikant auf 5 % - Niveau)

Chi-Quadrat-Test von McNemar: Chi-Quadrat = 0,46
df = 1
p größer 10 % n. s.

Der scheinbar nur geringe positive Zusammenhang zwischen der Beurteilung des 1. Statements im Ausgangs- und Abschlußinterview beruht auf der einseitigen Verteilung, daß 91 von 100 Vpn in beiden Stufen das Statement als nicht zutreffend bezeichnen, wodurch der Korrelationswert nicht signifikant werden konnte. Im gesamten bestätigte sich die deutlich negative Haltung auch zur Qualitätswerbung.

5.2.4. Stabilitätsmessung der Imagevorstellungen über die großen Marken und markenfreies Benzin

Die Imagevorstellungen über die großen Marken und markenfreies Benzin wurden im Ausgangs- und Abschlußinterview mittels Polaritätsprofilen erfaßt. Für die vorliegende Fragestellung interessierte dabei weniger die Art der Imageausprägungen im einzelnen (wozu die verwendeten Polaritätsprofile sicher kein vollständig analysierendes Instrument gewesen wären) als die Messung der Imageausprägungen auf Stabilität bzw. Variabilität im Vergleich von Ausgangs- und Abschlußinterview. Es ging in erster Linie darum, festzustellen, ob sich eine Änderung ergeben haben könnte, die dann auf einen werblichen Einfluß hin zu untersuchen wäre. Der Vergleich der Marken untereinander und mit markenfreiem Benzin war erst in zweiter Linie wichtig und kann notgedrungen nicht vollständig sein.

5.2.4.1. Stabilitätsprüfung zwischen Ausgangs- und Abschlußsituation

- Hypothese: Der Zusammenhang zwischen den in der I. und III. Stufe mittels Polaritätsprofilen erfaßten Imageausprägungen ist hoch. (Zur Formulierung dieser Hypothese ermutigte uns die Meinung, daß bestehende Images durch die Werbung kurzfristig nur schwer änderbar sind. Siehe hierzu auch von Rosenstiel ²³⁾.)
- Methodik: Die Eigenschaftsgegensatzpaare der einzelnen Profile werden entsprechend ihrer numerischen Ausprägung in jeweils eine Rangreihe gebracht. Für die Profile der vier großen Marken und für markenfreies Benzin wird dann jeweils eine Korrelationsprüfung zwischen den sich bei der I. und III. Stufe ergebenden Rangreihen mittels Spearman'schem Rangreihenkorrelationskoeffizient ²¹⁾ erstellt.
- Ergebnisse: Die numerischen Daten der Polaritätsprofile werden aus platzökonomischen Gründen bei 5.2.4.2., Tab. 52 und 5.2.4.3., Tab. 54 gebracht. Die erzielten Korrelationskoeffizienten betragen:

ARAL	r = 0,9890
BP	r = 0,9755
ESSO	r = 0,9731
SHELL	r = 0,9608
markenfreies Benzin	r = 0,9731

Alle Korrelationen mit t-Test ²²⁾ auf Signifikanz geprüft: $\underline{S_{\alpha}} = \underline{S_{\alpha}}$

Es ergibt sich somit eine fast 100prozentige Stabilität bezüglich der Imageausprägungen zwischen Ausgangs- und Abschlußinterview, so daß man sagen kann, daß die Werbung hierbei zu keiner Veränderung führte (wenn auch die hohe Autokorrelation

und das relativ grobe statistische Prüfverfahren zu berücksichtigen sind). Nunmehr interessierte der Grad des Zusammenhanges der Imagevorstellungen untereinander, der sicherlich durch die Werbung mit fixiert ist.

5.2.4.2. Zusammenhangsvergleich der großen Marken untereinander und mit markenfreiem Benzin in der Ausgangssituation

Tab. 52 zeigt die numerische Ausprägung der einzelnen Eigenschaftsgegensatzpaare beim Anfangsinterview, Abb. 6 eine bildliche Darstellung, wobei die numerischen Verteilungen in eine Positiv - Negativskala von + 3 bis - 3 transformiert wurden.

Eigenschafts- gegensatzpaar	ARAL	BP	ESSO	SHELL	FREI
wertvoll - billig	2,35	2,74	2,44	2,50	4,63
behäbig - sportlich	4,14	3,82	4,39	4,31	3,13
international - heimisch	2,24	2,43	1,61	1,64	4,12
schwach - stark	4,43	4,13	4,38	4,11	3,45
fortschrittlich - rückständig	2,45	2,71	2,26	2,40	3,04
langweilig - interessant	4,12	3,85	4,30	4,26	3,70
vertrauenswürdig - unsolide	1,99	2,44	2,20	2,18	3,40
unaufdringlich - aufdringlich	2,76	2,80	3,15	2,98	2,55
vielseitig - einseitig	2,79	2,94	2,39	2,46	3,63

Eigenschafts- gegensatzpaar	ARAL	BP	ESSO	SHELL	FREI
unübersichtlich - übersichtlich	4,61	4,25	4,40	4,56	3,47
sauber - ungepflegt	1,91	2,24	2,06	2,16	3,18
unfreundlich - freundlich	4,58	4,51	4,63	4,50	4,09
sparsam - großzügig	3,37	3,33	3,42	3,62	3,01
unsachlich - sachlich	4,50	4,41	4,45	4,41	4,04
originell - einfalllos	3,09	3,44	2,83	2,89	3,94
weitgestreut - vereinzelt	2,04	2,58	1,78	1,91	4,18
bindungslos - anhänglich	3,62	3,10	3,40	3,23	2,74

Tab. 52: a. M. der Eigenschaftsgegensatzpaare der einzelnen Marken und von markenfreiem Benzin

	ARAL	BP	ESSO	SHELL	FREI
ARAL	-	0,9755	0,9486	0,9510	-0,0294
BP	0,9755	-	0,9535	0,9510	0,0613
ESSO	0,9486	0,9535	-	0,9902	-0,0980
SHELL	0,9510	0,9510	0,9902	-	-0,1127
FREI	-0,0294	0,0613	-0,0980	-0,1127	-

Tab. 53: Interkorrelationstabelle der Rangreihenkorrelationen der einzelnen Marken untereinander und zu markenfreiem Benzin

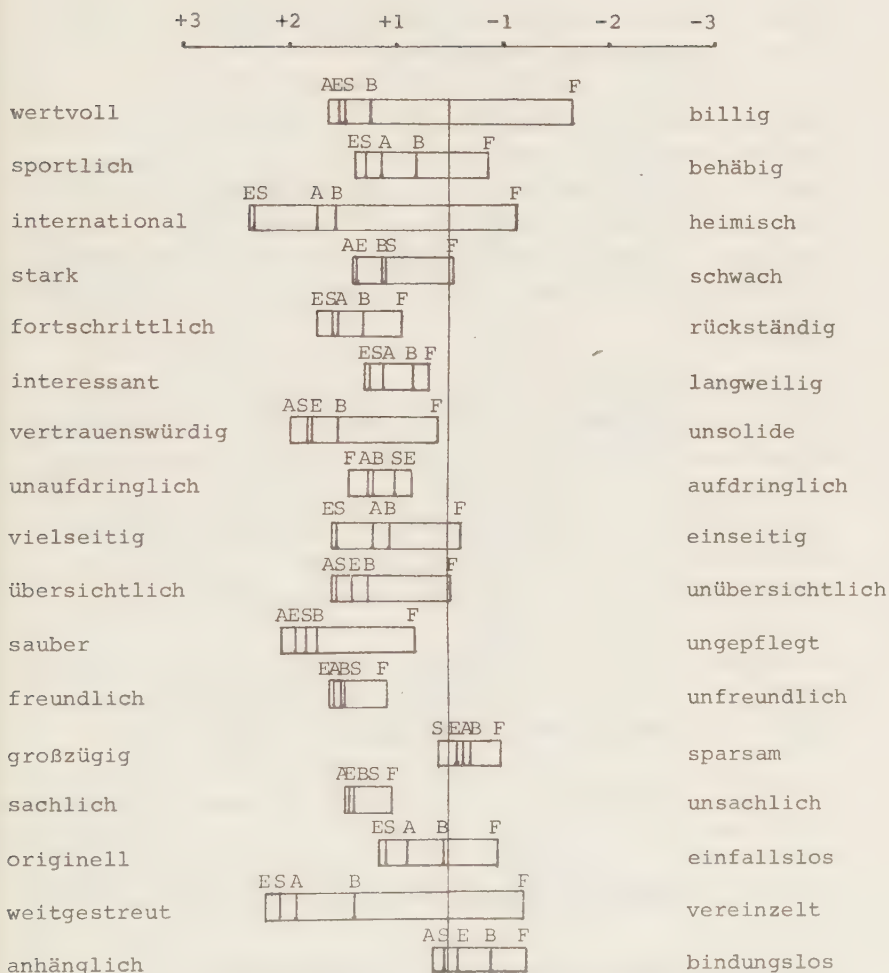


Abb. 6: Ausprägungen der Eigenschaftsgegensatzpaare der Polaritätsprofile in der Ausgangssituation

A = ARAL B = BP
 E = ESSO F = markenfreies Benzin
 S = SHELL

In Tab. 53 sind die Interkorrelationen dargestellt, die wiederum mit Hilfe des Spearman'schen Rangreihenkorrelationskoeffizienten gewonnen wurden ²¹⁾.

Die festgestellten Zusammenhänge sind eindeutig: Die großen Marken unterscheiden sich in den Ausprägungen der Imagevorstellungen nicht nennenswert, der Zusammenhang ist äußerst eng. Dagegen besteht überhaupt kein Zusammenhang zwischen dem Image von markenfreiem Benzin und dem der großen Marken - die Koeffizienten bewegen sich um Null oder sind sogar leicht negativ.

Eine Überprüfung der einzelnen Eigenschaftsgegensatzpaare untereinander auf Signifikanz, wozu sich z. B. der Smirnov-Kolmogorov-Test anbieten würde ²⁴⁾, und was bei einer speziellen Imageuntersuchung wohl unerlässlich wäre, haben wir uns erspart, da die Ausprägung der Imagevorstellung - bezogen auf die diversen Marken im einzelnen - nicht mehr zur Aufgabenstellung vorliegender Untersuchung gehört.

Im folgenden soll nur ein grober Vergleich der zwischen Markenbenzin und markenfreien Tankstellen diskriminierendsten Items vorgenommen werden (siehe dazu Tab. 52 und Abb. 6).

Ein aus dem direkten numerischen Vergleich gewonnener Unterschied zeigt:

Markenbenzin hat vor allem die Imageausprägungen des

Internationalen und Weitgestreuten,
Vertrauenswürdigen und Gepflegten, Sauberen,
Übersichtlichen,
des Originellen, Sportlichen, Interessanten
und Fortschrittlichen sowie Vielseitigen,

markenfreies Benzin dagegen die des

Billigen,

Vereinzelten und Heimischen,
Unsoliden, Ungepflegten,
des Einfallslosen, Behäbigen, Langweiligen
und Rückständigen sowie Einseitigen.

Natürlich ist hierbei mehreres zu bedenken: Zum einen sind die Items Vorgaben gewesen, die das Image sicher nur einseitig und nicht vollständig erfaßt haben. Zum anderen stellen die Daten Gesamtergebnisse dar, der markenfrei Tankende wird seine freie Tankstelle sicher nicht so "schlecht" einstufen (um dies gesichert zu überprüfen, war der Anteil der ständig markenfrei Tankenden zu klein), und schließlich gehen die mehr negativen Ausprägungen des Images markenfreier Tankstellen auch nicht so in die extreme Verteilung.

Als wenig differenzierend erwiesen sich die Gegensatzpaare

schwach - stark
unaufdringlich - aufdringlich
unfreundlich - freundlich
sparsam - großzügig
sachlich - unsachlich und
bindungslos - anhänglich.

Wie weit die einzelnen Imagevorstellungen auf vergangene Werbekampagnen zurückzuführen sind, kann mit den hierbei zum Einsatz gekommenen Methoden nicht geklärt werden.

5.2.4.3. Zusammenhangsvergleich der großen Marken untereinander und mit markenfreiem Benzin in der Abschlußsituation

Tab. 54 zeigt die numerische Ausprägung der einzelnen Eigenschaftsgegensatzpaare beim Abschlußinterview, Abb. 7 eine bildliche Darstellung (wobei die numerischen Verteilungen in eine Positiv - Negativskala von + 3 bis - 3 transformiert wurden).

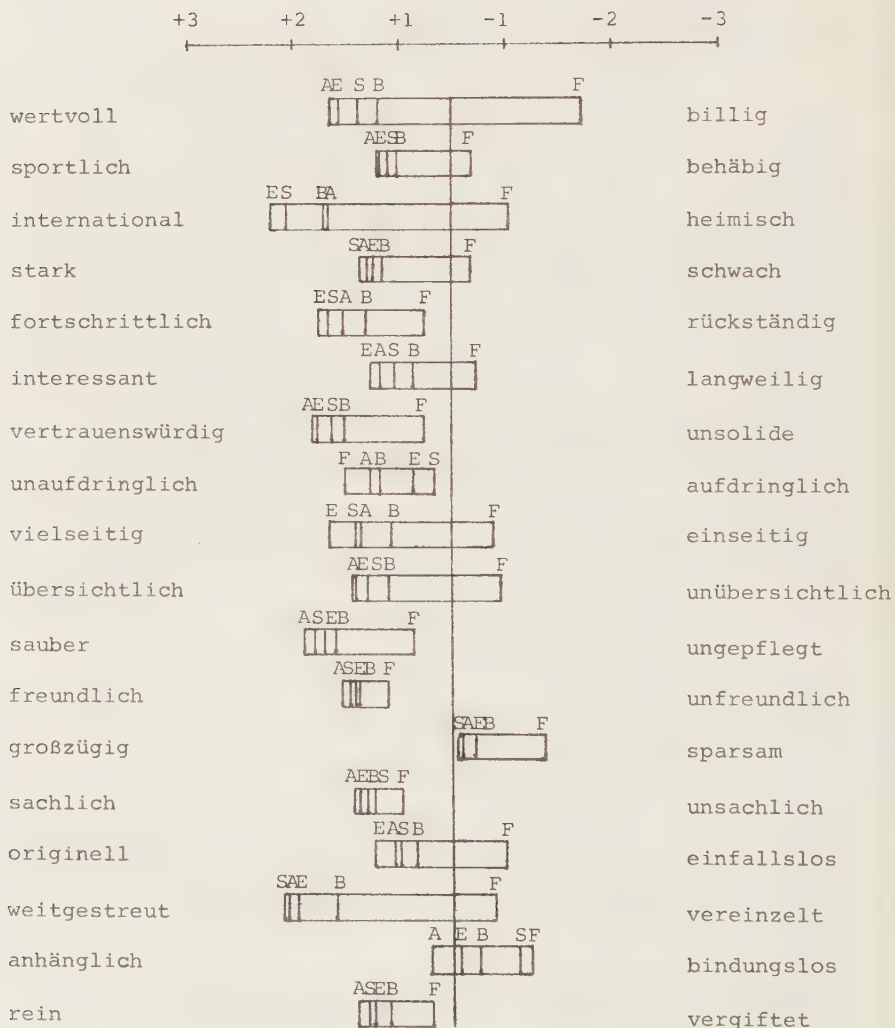


Abb. 7: Ausprägungen der Eigenschaftsgegensatzpaare der Polari-
tätsprofile in der Abschlusssituation

A = ARAL

B = BP

E = ESSO

F = markenfreies Benzin

S = SHELL

Eigenschafts- gegensatzpaar	ARAL	BP	ESSO	SHELL	FREI
wertvoll - billig	2,37	2,81	2,47	2,63	4,68
behäbig - sportlich	4,20	4,01	4,19	4,10	3,31
international - heimisch	2,33	2,31	1,82	1,95	4,04
schwach - stark	4,28	4,15	4,24	4,37	3,31
fortschrittlich - rückständig	2,48	2,69	2,24	2,37	3,27
langweilig - interessant	4,16	3,85	4,27	4,03	3,26
vertrauenswürdig - unsolide	2,21	2,51	2,23	2,37	3,23
unaufdringlich - aufdringlich	2,74	2,84	3,16	3,36	2,50
vielseitig - einseitig	2,64	2,92	2,37	2,61	3,90
unübersichtlich - übersichtlich	4,44	4,10	4,42	4,29	3,03
sauber - ungepflegt	2,09	2,40	2,28	2,21	3,15
unfreundlich - freundlich	4,57	4,38	4,41	4,44	4,10
sparsam - großzügig	3,41	3,29	3,39	3,41	2,65
unsachlich - sachlich	4,43	4,29	4,38	4,23	3,97
originell - einfallslos	2,93	3,14	2,75	2,98	4,01
weitgestreut - vereinzelt	1,96	2,39	2,04	1,90	3,88
bindungslos - anhänglich	3,69	3,28	3,41	2,86	2,74
rein - vergiftet	2,60	2,89	2,73	2,71	3,31

Tab. 54: a. M. der Eigenschaftsgegensatzpaare der einzelnen Marken und von markenfreiem Benzin

	ARAL	BP	ESSO	SHELL	FREI
ARAL	-	0,9712	0,9515	0,9629	-0,0092
BP	0,9712	-	0,9505	0,9598	0,0341
ESSO	0,9515	0,9505	-	0,9588	-0,1166
SHELL	0,9629	0,9598	0,9588	-	-0,0319
FREI	-0,0092	0,0341	-0,1166	-0,0319	-

Tab. 55: Interkorrelationstabelle der Rangreihenkorrelationen der einzelnen Marken untereinander und zu markenfreiem Benzin

In Tab. 55 sind wiederum die Interkorrelationen dargestellt, ausgedrückt im Spearman'schen Rangreihenkorrelationskoeffizienten ²¹⁾.

Auch im Abschlußinterview sind die festgestellten Zusammenhänge eindeutig: Die großen Marken unterscheiden sich in den Ausprägungen der Imagevorstellungen nicht nennenswert, der Zusammenhang ist äußerst eng. Dagegen besteht überhaupt kein Zusammenhang zwischen dem Image von markenfreiem Benzin und dem der großen Marken - die Korrelationen sind negativ oder bewegen sich um Null.

Für die Überprüfung der einzelnen Eigenschaftsgegensatzpaare gilt das bei 5.2.4.3. festgestellte in gleicher Weise.

In gleicher Ausführung besteht ebenso das dort Gesagte auch für das Abschlußinterview, was die diskriminierenden Items im Vergleich Markenbenzin - markenfreie Tankstellen betrifft.

Zum Katalog der wenig differenzierenden Gegensatzpaare gehört hierbei noch die Polarität "rein - vergiftet", die erst bei der III. Stufe aufgenommen wurde, da die Werbung zwischenzeitlich den Luftreinerhaltungsaspekt stärker betont hatte (siehe 4.2.4.).

Die Imagevorstellungen über die großen Marken und markenfreies Benzin haben sich somit im Untersuchungszeitraum als sehr stabil erwiesen. Da sich außerdem die großen Marken im Image untereinander nicht unterscheiden, kann festgestellt werden, daß es der zwischenzeitlich eingesetzten Werbung nicht gelang, irgendwelche Änderungen in den Imagevorstellungen zu erzielen. In der Ausprägung der Polaritäten besteht lediglich zwischen dem Image von Marken- und markenfreiem Benzin ein ebenfalls konstanter Unterschied.

5.2.5. Ergebniszusammenfassung: Die geringe Einflußbedeutung des Faktors "Werbung und Promotions" im untersuchten Zeitraum auf Tankverhalten, Beziehung zur Benzinwerbung und zu Zugaben sowie Konstanz der bestehenden Images

Zeigte sich in der empirischen Beobachtung des Tankpanels schon kein deutlich sichtbarer Einfluß der Werbung auf das Tankverhalten, so bestätigte das auch das Ergebnis der Befragung der Autofahrer im gesamten im Vergleich zwischen Ausgangs- und Abschlußinterview. Weder im Teilkomplex des Tankverhaltens noch in der Einstellung zur Benzinwerbung und zu Promotions noch in den Imagevorstellungen ließen die Autofahrer eine Änderung im untersuchten Zeitraum erkennen, die deutlich gewesen und auf einen Einfluß der zwischenzeitlich erfolgten Werbung zurückzuführen gewesen wäre. Die errechneten Zusammenhänge waren oft von verblüffender Enge.

Aber auch die grundsätzliche Bedeutung der Werbung für das Tankverhalten konnte aus der Sicht der befragten Autofahrer festgestellt werden: Im Tankverhalten dominiert als Begründung die Lage der Stammtankstelle, die von der überwiegenden Mehrheit angefahren wird. Das Tanken auf der Autobahn und die Benutzung von Münztanks fallen hinsichtlich ihrer Häufigkeit kaum ins Gewicht. Weitere wichtige Gründe für das markentreue Tankverhalten sind: Service und Bedienung, Sauberkeit an der Tankstelle und die Person des Tankwarts, also alles "ortsgebundene Gründe". Selbst für jene Autofahrer, die keine spezielle Tankstelle im Auge haben, sind nicht so sehr die Werbung oder einzelne ihr zuzuordnende Argumente Grund ihres Tankverhaltens als vielmehr Gewohnheit "aus Zufall" oder die Einstellung "gleiche Qualität von Benzin". Für viele spielt natürlich auch der Preis eine entscheidende Rolle.

Die von den Autofahrern behauptete geringe Bedeutung der Benzinwerbung und Zugaben bestätigt sich auch indirekt in Wissenstests: Zugabenaktionen und Aussagen aus der Benzinwerbung kann man noch notfalls einzelnen Marken zuordnen (wenngleich auch sehr unterschiedlich), direkt aus der Benzinwerbung stammende Sätze werden jedoch überwiegend nicht erinnert und entsprechend hilflos falsch ergänzt. Herstellerempfehlungen haben keine Bedeutung erbracht.

Die Einstellungsmessung zu Benzinwerbung und Promotions zeigt ebenfalls eine deutlich ablehnende Haltung: Zugaben interessieren die Mehrzahl der befragten Autofahrer überhaupt nicht, da man dafür keine Verwendung habe. Auch das Interesse für Qualitätswerbung ist wenig ausgeprägt, man mißtraut ihr oder hält sie für bedeutungslos, da die Marken gleich seien. Zugaben machen das Tanken nicht reizvoller und Qualitätswerbung kann nicht sehr aufschlußreich sein.

Ebenso sind die Imagevorstellungen fest eingefahren, sie unterscheiden sich bezüglich großer Marken kaum nennenswert, nur gegenüber markenfreiem Benzin, das bei diversen Eigenschaften schlechter eingestuft wird.

Wenn nunmehr auch allgemein der Einfluß der Werbung auf das Tankverhalten als fast nicht gegeben bezeichnet werden darf, so ist damit noch nicht geklärt, welche unterschiedliche Bedeutung sie bei unterschiedlichem Tankverhalten hat und welche weiteren Einflußfaktoren dieses verschiedene Tankverhalten bestimmen. Dies zu analysieren, ist Gegenstand der beiden nächsten Ergebnisteile.

5.3. Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei markentreuen und wechselnden Autofahrern - ein Gruppenvergleich in soziodemographischen und persönlichkeitspsychologischen Daten, im Verkehrsumfeld und in der Selbstdarstellung der Befragten (Tankverhalten, Beachtung der Benzinwerbung und Zugaben und Einstellung zu ihr, Stabilität der Imagevorstellungen)

Nachdem in vorangegangenen in allgemeiner Form über den Einfluß und die Bedeutung der Werbung auf das Tankverhalten referiert wurde, gilt es nun, einen Gruppenvergleich zwischen markentreuen, also sich habituell verhaltenden, und markenwechselnden Autofahrern, also solchen mit jeweils echten Konsumententscheidungen, durchzuführen. Zu diesem Zweck wurde das gesamte Befragungsmaterial differenziert ausgewertet und auf gruppenspezifische Ergebnisunterschiede hin statistisch geprüft. Dieses als "auf Verdacht" zu bezeichnende methodische Vorgehen sollte dann neben den Gemeinsamkeiten ermöglichen, einige diskriminierende Variablen festzustellen, die die Verhaltensunterschiede begründen. Außer dem werblichen Aspekt sollten dabei auch soziodemographische und persönlichkeitspezifische Unterschiede herausgearbeitet werden, die sich dann zu einem "Psychogramm" des markentreuen und des wechselnden Autofahrers vereinigen ließen. Hierbei muß man sich dessen bewußt sein, daß diese jeweilige Kennzeichnung nicht vollständig sein kann, da sie auf dem Befragungsmaterial basiert das zwar auf empirische Voruntersuchungen, den Resultaten anderer Untersuchungen und auf einer aus der Fachliteratur

abgeleiteten Hypothesenbildung beruht, sicher aber keine vollständige Analyse darstellen kann (siehe hierzu auch 3.6.).

5.3.0. Verhaltensdefinition des markentreuen und wechselnden Autofahrers

Zunächst müssen die Kriterien bestimmt werden, nach denen das Tankverhalten der Autofahrer definiert wurde. Wir wollten von einem möglichst unterschiedlichen Verhalten ausgehen und wählten daher die Bezeichnungen

"markentreu" - also habituelles Verhalten im Sinne Katona's

und

"markenwechselnd" im Sinne einer jeweils echten Entscheidung.

Eine diesbezügliche Kennzeichnung der Autofahrer nach ihren eigenen Angaben zum Tankverhalten in den Intensivinterviews wäre möglich gewesen. Aus folgenden Gründen nahmen wir jedoch davon Abstand: zum einen wurde die Frage in Ausgangs- und Abschlußinterview erhoben. Bei den Autofahrern, die dann keine Übereinstimmung in I. und III. Stufe gezeigt hätten, wäre es problematisch gewesen, an welchen Daten die Orientierung zu erfolgen hätte. Zum anderen wäre bei dieser Verhaltensdefinition insofern ein methodischer Fehler unterlaufen, als eine eventuelle Verhaltensänderung nur schwierig hätte erfaßt werden können. Zum dritten zeigten sich bei stichprobenartigen Überprüfungen zum Teil erhebliche Diskrepanzen zwischen angegebenem Tankverhalten und im Tankbuch tatsächlich festgestelltem. Dies vor allem schon beim Ausgangsinterview, wo in den ersten Wochen danach noch keine Werbung erfolgt war. Eine empirisch begründete Bestimmung des Tankverhaltens indes hat den Vorteil, das Tankverhalten in seiner Verlaufsform zu kennzeichnen, d. h. der Wechsler hat im gesamten Untersuchungszeitraum auch tat-

sächlich gewechselt, sein Verhalten kann somit nicht als habituell angesehen werden. Diese Definition stellt einen objektiven Befund dar, da sie am effektiven Verhalten gemessen wurde und echte Verhaltensmuster aufzeigt.

Die Definition für jeden Autofahrer erfolgte nach folgendem Schema:

Von jedem Probanden wurde der Anteil an gleichen und wechselnden Tankungen im gesamten ausgewerteten Panelzeitraum festgestellt. Dabei wurde die Marke (bzw. markenfreies Benzin) als Stammarke bezeichnet, die am häufigsten getankt wurde. Die Anzahl der Tankungen dieser Marke und der anderen Tankungen wurde jeweils prozentual zu der Anzahl der Gesamttankungen einer Vp gesetzt. Das Tankverhalten eines Autofahrers wurde dann als markentreu bezeichnet, wenn der % - Satz an gleichen Tankungen über 50 % lag und der an wechselnden somit unter 50 %. Lag der % - Satz nur bei 50 % oder niedriger, handelte es sich um einen markenwechselnden Autofahrer.

Dieses Unterscheidungsschema erwies sich als gut differenzierend, alle Vpn konnten demgemäß ohne Mühe in ihrem Verhalten klassifiziert werden.

Insgesamt ergaben sich dabei folgende Verhältnisse: Von den 100 Panelteilnehmern tankten 63 mehr gleichbleibend und 37 mehr wechselnd. Diese Verteilung ist zwar unsymmetrisch, reichte indes für die Anwendung statistischer Prüfverfahren (vor allem Chi-Quadrat-Test) aus (wenngleich es auch derart einseitige Verteilungen geben wird, daß Berechnungen etwa wegen zu kleiner Erwartungswerte beim Chi-Quadrat-Test zum Teil nicht sinnvoll erschienen).

Im folgenden werden nun die einzelnen Befragungsetappen der Intensivinterviews in der Differenzierung dargestellt.

5.3.1. Soziodemographischer Hintergrund

Vorbemerkung zur Ergebnisdarstellung und statistischen Prüfung:

Die zum soziodemographischen Hintergrund erhobenen Daten werden aufgeteilt nach den Gruppen T = markentreu (N = 63) und W = wechselnd (N = 37) dargestellt und auf Differenz mittels des Chi-Quadrat-Testes für Unterschiede zwischen zwei Stichproben ²⁵⁾ geprüft. Hypothese war dabei jeweils, daß eine Variable (z. B. Geschlecht, je nach den Daten) einen Unterschied zwischen den Gruppen hervorgerufen hat. Das jeweilige Chi-Quadrat wurde dann bei jeweils $df = 1$ (da immer nur 2 Alternativen) auf Signifikanz geprüft. Angesichts der kleinen Stichprobe halten wir dabei auch schon Wahrscheinlichkeitswerte von p unter 10 % für interessant genug, um sie zumindest als "gesicherte Tendenz" zu referieren.

5.3.1.1. Geschlecht

(Tab. 56)

	T	W	Statistische Prüfung
männlich	48	24	Chi-Quadrat = 1,47 p größer 10 % n. s.
weiblich	15	13	

5.3.1.2. Alter

(Tab. 57)

	T	W	Statistische Prüfung
bis 30 Jahre	28	25	Chi-Quadrat = 4,32 p kleiner 5 % <u>s.</u>
über 30 Jahre	35	12	

Signifikanz: Wechselnde Autofahrer sind eher jünger (bis zu 30 Jahre) als älter.

5.3.1.3. Familienstand

(Tab. 58)

	T	W	Statistische Prüfung
ledig/geschieden/ verwitwet	32	22	Chi-Quadrat = 0,70 p größer 10 % n. s.
verheiratet	31	15	

5.3.1.4. Familiengröße

(Tab. 59)

	T	W	Statistische Prüfung
1 - 3 Personen	34	21	Chi-Quadrat = 0,07 p größer 50 % n. s.
4 und mehr Personen	29	16	

5.3.1.5. Schulabschluß

(Tab. 60)

	T	W	Statistische Prüfung
Volks-/Mittel-/Fachschule	44	18	Chi-Quadrat = 4,44 p kleiner 5 % <u>s.</u>
Oberschule/Universität	19	19	

Signifikanz: Markentreue Autofahrer haben eher niedrigeren als höheren Schulabschluß

5.3.1.6. Beruf

(Tab. 61)

	T	W	Statistische Prüfung
Selbständige, leitende Beamte und Angestellte, Schüler/Studenten	25	18	Chi-Quadrat = 0,76 p größer 10 % n. s.
Sonstige Beamte und Angestellte, Arbeiter, nicht berufstätig/Hausfrau	38	19	

5.3.1.7. Nettoeinkommen

(Tab. 62)

	T	W	Statistische Prüfung
bis DM 1 500,-	47	29	Chi-Quadrat = 0,19 P größer 50 % n. s.
über DM 1 500,-	16	8	

5.3.1.8. Ortsgröße

(Tab. 63)

	T	W	Statistische Prüfung
unter 50 000 Einwohner	19	13	Chi-Quadrat = 0,26 p größer 50 % n. s.
über 50 000 Einwohner	44	24	

5.3.1.9. Fragen zum Kfz

(Tab. 64)

	T	W	Chi-Quadrat	p größer als	Signifikanz
Marke: VW, Opel, Ford, Mercedes	48	22	3,11	5 %	n. s.
Übrige	15	15			
Baujahr: bis 1965	24	17	0,59	10 %	n. s.
ab 1965	39	20			
km-Stand: über 40 000 km	35	26	2,12	10 %	n. s.
bis 40 000 km	28	11			
Zulassung: eigener Name	47	26	0,22	50 %	n. s.
fremder Name	16	11			
Besitzhäufigkeit (bei eigenem Wagen): 1. Wagen	18	6	1,76	10 %	n. s.
schon vorher Kfz	29	20			

	T	W	Chi- Quadrat	p grös- ser als	Signi- fikanz
Führerscheinbesitz: bis 4 Jahre	28	14	0,41	50 %	n. s.
ab 5 Jahre	35	23			
weitere Kfz in Familie: nein	36	20	0,09	50 %	n. s.
ja	27	17			
Abschlußinterview: Kfz-Vergleich: noch gleiches Kfz	58	34	0,001	50 %	n. s.
neues Kfz	5	3			

Tendenz: Markentreue Autofahrer scheinen gehäuft deutsche Fabrikate zu fahren.

Signifikante Unterscheidungsvariable waren somit Alter und Schulabschluß, eine Tendenz ergab sich hinsichtlich der Automarken. Familiengröße, Nettoeinkommen, Ortsgröße sowie Fakten zum Kfz scheinen überhaupt nicht zu differenzieren.

5.3.2. Persönlichkeitspsychologische Daten

Vorbemerkung zur Ergebnisdarstellung und statistischen Prüfung:

Der zur Erfassung persönlichkeitspsychologischer Merkmale durchgeführte Test von Brengelmann und Brengelmann (siehe 4.2.3.) mißt auf seiner E - N - NR-Skala die psychologischen Faktoren Extraversion, Neurotische Tendenz und Rigidität. Für jede der beiden Gruppen T und W wurden der Mittelwert und die Streuung jeder Skala berechnet und dann der Unterschied mittels F- bzw. t-Test ²⁶⁾ auf Zufallswahr-

scheinlichkeit geprüft.

5.3.2.1. Extraversion

M (T) = 17,52 Sigma im Quadrat (T) = 34,42

M (W) = 19,22 Sigma im Quadrat (W) = 30,89

F = 1,114

Sigma Diff = 1,192

t = 1,462

p größer 10 % n. s.

5.3.2.2. Neurotische Tendenz

M (T) = 18,62 Sigma im Quadrat (T) = 69,09

M (W) = 18,22 Sigma im Quadrat (W) = 70,68

F = 1,020

Sigma Diff = 1,731

t = 0,231

p größer 10 % n. s.

5.3.2.3. Rigidität

M (T) = 21,24 Sigma im Quadrat (T) = 41,08

M (W) = 21,14 Sigma im Quadrat (W) = 46,51

F = 1,132

Sigma Diff = 1,361

t = 0,073

p größer 10 % n. s.

Zwar scheinen die Wechsler extravertierter als die Markentreuen zu sein, dennoch ist der Mittelwertsunterschied nicht signifikant.

5.3.3. Intensität der Informationsmedienbenutzung

Vorbemerkung zur Ergebnisdarstellung und statistischen Prüfung:

Für jede Testperson wurde hinsichtlich ihrer Informationsmedienbenutzung für jedes Medium ein Intensitätswert nach folgendem Punktesystem vergeben: Bei den optischen Medien wurden jeweils 2 Punkte erteilt, wenn im Anfangs- und Schlußinterview bei angegebener Benutzung eine Artikelerinnerung erfolgte (als Hinweis, daß die betreffende Publikation tatsächlich gelesen wurde), 1 1/2 Punkte, wenn nur bei einem der beiden Interviews eine Artikelerinnerung gelang, und 1 Punkt, wenn die Vp sich an keinen Artikel erinnern konnte, aber angab, das betreffende Organ zu lesen. Auf diese Weise glaubten wir, einen optimalen Beurteilungsmaßstab erreicht zu haben, in dem Angabe der Vp und tatsächliche Intensität berücksichtigt wurden. Bei den akustisch - optischen Medien war eine Erinnerung schlecht überprüfbar. Deshalb ging hier nur die Intensität der angegebenen Mediennutzung gewichtet dergestalt ein, daß für regelmäßige Frequentierung 2 Punkte und für gelegentliche 1 Punkt vergeben wurde.

Für jede der beiden Gruppen T und W wurden wiederum der Mittelwert und die Streuung für jedes Medium berechnet und dann der Unterschied mittels F- bzw. t-Test ²⁶⁾ auf Zufallswahrscheinlichkeit geprüft.

5.3.3.1. Optische Medien

(Tab. 65)

Medium	Mittelwert		Sigma-Quadrat		F	Sigma Diff	t	p größer
	T	W	T	W				
Tageszeitung	1,869	2,128	1,095	1,473	1,345	0,230	1,126	10 % n. s.

Medium	Mittelwert		Sigma-Quadrat		F	Sigma Diff	t	p größer
	T	W	T	W				
Illustrierte	0,917	1,196	1,840	1,629	1,130	0,276	1,011	10 % n. s.
Sonntagszeitung	0,250	0,223	0,381	0,263	1,449	0,123	0,203	10 % n. s.
Automobilzeitschrift	1,016	1,135	1,222	1,739	1,467	0,249	0,478	10 % n. s.
sonstige Zeitschriften	1,460	2,270	3,138	4,577	1,459	0,398	2,035	1 % kleiner 5% s.

Signifikanz: Markenwechsler lesen mehr "sonstige Zeitschriften" als markentreue Autofahrer, wobei nach ihren Angaben der SPIEGEL eindeutig an der Spitze liegt. Mehrere Nennungen erhalten auch noch DIE ZEIT, HOBBY und BILD DER WISSENSCHAFT. Außerdem fallen unter diese Kategorie aber auch Fachzeitschriften aller Art, zu denen eine Fülle einzelner Titel genannt werden.

5.3.3.2. Akustisch - optische Medien

(Tab. 66)

Medium	Mittelwert		Sigma-Quadrat		F	Sigma Diff	t	p größer
	T	W	T	W				
Werbefunk	1,587	1,676	1,322	1,191	1,110	0,235	0,379	10 % n. s.
Werbefernsehen	1,556	1,486	1,325	1,549	1,169	0,247	0,283	10 % n. s.
Kino	1,651	2,081	2,766	1,459	1,300	0,333	1,303	10 % n. s.

Signifikanzen oder Tendenzen waren hierbei nicht zu erkennen, wenn es auch den Anschein hat, daß die Wechsler mehr ins Kino gehen als die Markentreuen.

5.3.4. Verkehrsumfeld

Vorbemerkung zur Ergebnisdarstellung und statistischen Prüfung:

Die hierzu erhaltenen Ergebnisse lassen sich sowohl als Alternativdaten wie teilweise auch im arithmetischen Mittel darstellen. Der Unterschied zwischen den Gruppen wurde dementsprechend wiederum entweder mit dem Chi-Quadrat-Test ²⁵⁾ direkt aus der Verteilung oder über Mittelwerte und Streuung mittels F- bzw. t-Test ²⁶⁾ geprüft.

5.3.4.1. Fahrbereich und Fahrfrequenzen

Verhältnis Privat - Dienstfahrten (Tab. 67)

	T	W	Statistische Prüfung
privat hauptsächlich gefahren	50	29	Chi-Quadrat = 0,419 df = 2 p größer 50 % n. s.
geschäftlich/ dienstlich	8	6	
in etwa gleich	5	2	

Fahrfrequenzen privat (Tab. 68)

	T	W	Statistische Prüfung
jeden Tag unterwegs	36	22	Chi-Quadrat = 0,271 p größer 50 % n. s.
nicht jeden Tag unterwegs	19	9	

Fahrbereich privat (Tab. 69)

	T	W	Statistische Prüfung
hauptsächlich Stadt	32	16	Chi-Quadrat = 2,8635 df = 2 p größer 10 % n. s.
hauptsächlich nähere Umgebung (bis 40 km)	17	15	
längere Strecken	8	2	

Jahresdurchschnittliche Fahrleistung und prozentualer Anteil an Privatfahrten (Tab. 70)

	Mittelwert	Sigma-Quadrat	F	Sigma Diff	t	p größer
Fahrleistung	T: 18506,3 W: 23305,4	T: 190,46 W: 237,43	1,247	2,988	1,606	10 % n. s.
%-Anteil an Privatfahrten	T: 83,13 W: 81,57	T: 949,82 W: 1133,20	1,193	6,613	0,236	10 % n. s.

Hinsichtlich Fahrbereich und Fahrfrequenzen ergaben sich somit keine Signifikanzen oder Tendenzen.

5.3.4.2. Autopflege und persönliches Verhältnis zum Auto

Abstellen des Kfz (Tab. 71)

	T	W	Statistische Prüfung
Garage	33	11	Chi-Quadrat = 4,86 p kleiner 5 % <u>s.</u>
Straße/Hof	30	26	

Signifikanz: Markenwechselnde Fahrer stellen ihren Wagen eher auf der Straße oder im Hof ab.

Andere Personen, die noch öfters mit dem betreffenden Wagen fahren (Tab. 72)

	T	W	Statistische Prüfung
ja	25	12	Chi-Quadrat = 0,52 p größer 10 % n. s.
nein	38	25	

Selbst-Waschen des Autos (Tab. 73)

	T	W	Statistische Prüfung
nie/selten	29	18	Chi-Quadrat = 0,06 p größer 50 % n. s.
häufiger/jede Woche	34	19	

Wagen waschen lassen (Tab. 74)

	T	W	Statistische Prüfung
nie/selten	42	27	Chi-Quadrat = 0,42 p größer 50 % n. s.
häufiger/jede Woche	21	10	

Überwiegen des Waschens bei Tankstelle oder Waschstraße (Tab. 75)

	T	W	Statistische Prüfung
Tankstelle	6	5	Chi-Quadrat = 0,06 p größer 50 % n. s.
Waschstraße	30	17	

Persönliches Verhältnis zum Auto (Einstufung auf 7-stufiger Skala, dabei Pol 1: "Es gibt keinen Gegenstand, den ich mehr liebe als mein Auto" und Pol 7: "Mein Auto ist nur ein Gebrauchsgegenstand für mich")

M (T) = 5,86 Sigma im Quadrat (T) = 1,42

M (W) = 5,22 Sigma im Quadrat (W) = 2,02

F = 1,423 t = 2,397

Sigma Diff = 0,267 p kleiner 5 % s.

Signifikanz: Im einzustufenden persönlichen Verhältnis zum Auto betrachten markentreue Fahrer ihr Auto noch eher als einen bloßen Gebrauchsgegenstand.

Dieses Ergebnis überrascht ein wenig, da angenommen werden konnte, daß markentreue Autofahrer noch eine stärkere Bindung zu ihrem Auto hätten als markenwechselnde. Hierfür hätte auch die Tatsache gesprochen, daß diese Fahrer eher eine Garage für ihren Wagen haben. Der Garagenbesitz kann jedoch durch andere Variablen bedingt sein: So sind die markentreuen Autofahrer eher älter und können dadurch wirtschaftlich und finanziell eher als jüngere gesichert genug sein, um sich eine Garage leisten zu können. Hierzu hätte es einer faktorenanalytischen Verarbeitung bedurft, die jedoch über das Untersuchungsziel vorliegender Arbeit weit hinaus geführt hätte. Möglich ist indes, daß die Formulierung der Skala eine andere Assoziation beim Befragten hervorgerufen hat als ursprünglich beabsichtigt war: Pol 1 ist vielleicht zu emotional formuliert gewesen, so daß er bei markentreuen Autofahrern mit mehr sachlicher Grundeinstellung (wofür einige Ergebnisse wie Schulabschluß und gefahrene Automarke sprechen) noch stärker abgelehnt wird und es dadurch zu einem "Rechtsrutsch" auf der Skala kam.

Abgesehen von der unterschiedlichen persönlichen Einstufung des Verhältnisses zum Auto und der Tatsache, daß markenwechselnde Fahrer ihren Wagen eher auf der Straße oder im Hof abstellen als in der Garage, ergaben sich bezüglich des Verkehrsumfeldes keine signifikanten Distanzen zwischen den beiden Gruppen. Hinsichtlich des Fahrbereiches und der Fahrfrequenzen bestehen eher Gemeinsamkeiten, ebenso, was Häufigkeit und Art der Wagenwäsche anbelangt.

5.3.5. Selbstdarstellung des Tankverhaltens

Vorbemerkung zur Ergebnisdarstellung und statistischen Prüfung:

Hierbei handelt es sich wieder um Alternativdaten, die mittels des Chi-Quadrat-Testes ²⁵⁾ auf Unterschied geprüft wurden. Da ab diesem Befragungsteil die Ergebnisse jedoch sowohl im Ausgangs- als auch im Abschlußinterview erfaßt wurden, wird die Darstellung immer auf beide Stufen bezogen sein. Dadurch können auch eventuelle Veränderungen abgelesen werden, die sich im Laufe des Untersuchungszeitraumes ergeben haben. Unterschiedliche Antworten in Ausgangs- und Abschlußinterview können aber auch auf eine geringere Reliabilität des Befragungsinstrumentes zurückzuführen sein, dergestalt, daß der Befragte nicht zuverlässig genug antwortet (z. B. aus mangelnder Sorgfalt im Denken).

5.3.5.1. Tankverhalten und Markentreue

Angegebenes Tankverhalten (Tab. 76)

	I. Stufe		III. Stufe	
	T	W	T	W
immer gleich	35	8	41	2
meist/häufig gleich	16	16	14	16
meist/immer wechselnd	12	13	8	19
Chi-Quadrat	10,79		35,63	
df = 2, p kleiner	1 % $\underline{\underline{S. = S.}}$		1 % $\underline{\underline{S. = S.}}$	

Signifikanz: Im angegebenen Tankverhalten unterscheiden sich die beiden Gruppen sehr signifikant: Markentreue Autofahrer geben eher an, gleich zu tanken, markenwechselnde geben eher an, zu wechseln. Der Unterschied zeigte sich dabei in beiden Stufen, noch deutlicher im Abschluß-interview. Die Angaben der Autofahrer stimmen somit bezüglich des Tankverhaltens mit der von uns getroffenen empirischen Klassifizierung überein.

Getankte Benzinmarken (Tab. 77)

	I. Stufe		III. Stufe	
	T	W	T	W
ARAL	32	19	21	25
ESSO	15	13	14	21
SHELL	16	19	13	21
BP	14	9	17	14
Werbende Sonstige	11	5	15	16
Sonstige	5	8	5	12
markenfreies Benzin	28	15	30	22
Chi-Quadrat	6,63		7,05	
df = 6, p größer	10 % n. s.		10 % n. s.	

Auch bei Zusammenfassung Markenbenzin - markenfrei keine Signifikanz:

Chi-Quadrat = 1,158

p größer 10 % in I. Stufe und

Chi-Quadrat = 3,1725

p größer 5 % in III. Stufe

(hierbei scheinen die Wechsler noch mehr Markenbenzin zu tanken).

5.3.5.2. Situative Faktoren (Stammtankstelle, Autobahn)

Stammtankstelle (Tab. 78)

	I. Stufe		III. Stufe	
	T	W	T	W
Es fahren zu einer Stammtankstelle	51	21	56	23
Es tanken nach Zufall	12	16	7	14
Chi-Quadrat	6,76		10,03	
p kleiner	1 % $\underline{\underline{S. = S.}}$		1 % $\underline{\underline{S. = S.}}$	

Signifikanz: Markentreue Autofahrer geben eher als markenwechselnde an, eine Stammtankstelle zu haben.

Dieser Unterschied entspricht den Erwartungen, ist doch die Stammtankstelle eine wesentliche Voraussetzung für markentreues Tanken.

Tanken auf der Autobahn (Tab. 79)

	I. Stufe		III. Stufe	
	T	W	T	W
nein	55	31	55	29

	I. Stufe		III. Stufe	
	T	W	T	W
ja	8	6	8	8
Chi-Quadrat	0,24		1,38	
p größer	50 % n. s.		10 % n. s.	

5.3.5.3. Benzinsorten

(Tab. 80)

	I. Stufe		III. Stufe	
	T	W	T	W
Normal	30	17	31	19
Super/Mix	33	20	32	19 ⁺⁾
Chi-Quadrat	0,03		0,006	
p größer	50 % n. s.		50 % n. s.	

+)

1 Doppelnennung

5.3.5.4. Begründungen für das Tankverhalten

Hier wurden die Verteilungen der zustimmenden Skalen zusammengefaßt und im Gruppenvergleich T - W insgesamt der Skaleneinstufung "trifft nicht zu" gegenübergestellt. Zwar bedeutet dies eine Vergrößerung der Zustimmungsabstufungen, da diese aber in manchen Fällen nur einzelne Nennungen enthielten, die die Anwendung statistischer Prüfverfahren nicht sinnvoll

hätten erscheinen lassen, entschlossen wir uns zu der Zusammenfassung, zumal uns bei diesem Gruppenvergleich nur die allgemeine Zustimmung bzw. Ablehnung der einzelnen möglichen Begründungen für das Tankverhalten interessierte.

(Tab. 81)

	I. Stufe		III. Stufe	
	T	W	T	W
"Lage der Stammtankstelle"				
ja	53	24	56	27
nein	10	13	7	10
Chi-Quadrat	4,8833		4,1846	
p kleiner	5 % <u>s.</u>		5 % <u>s.</u>	
"Bedienung und Service"				
ja	48	22	47	21
nein	15	15	16	16
Chi-Quadrat	3,1069		3,4117	
p größer	5 % n. s.		5 % n. s.	
"Gratiszugaben"				
ja	9	3	7	6
nein	54	34	56	31
Chi-Quadrat	0,8422		0,3291	
p größer	10 % n. s.		50 % n. s.	
"In Werbung vermittelte Information"				
ja	10	2	3	2
nein	53	35	60	35
Chi-Quadrat	2,4183		0,0201	
p größer	10 % n. s.		50 % n. s.	
"Marke hat auch Autohändler"				
ja	5	4	3	6
nein	58	33	60	31
Chi-Quadrat	0,2350		3,7341	
p größer	50 % n. s.		5 % n. s.	

	I. Stufe		III. Stufe	
	T	W	T	W
"Marke hat schon Vorgänger getankt"				
ja	1	0	1	0
nein	62	37	62	37
Chi-Quadrat	Berechnungen nicht sinnvoll			
p größer	50 % n. s.		50 % n. s.	
"meine Benzinmarke hat beste Qualität"				
ja	20	9	16	11
nein	43	28	47	26
Chi-Quadrat	0,6235		0,2218	
p größer	10 % n. s.		50 % n. s.	
"aus Zufall Gewohnheit für spezielle Marke"				
ja	32	16	30	13
nein	31	21	33	24
Chi-Quadrat	0,5322		1,4820	
p größer	10 % n. s.		10 % n. s.	
"Tankstellenunternehmer/ Tankwart gut bekannt"				
ja	37	16	33	17
nein	26	21	30	20
Chi-Quadrat	2,2442		0,3860	
p größer	10 % n. s.		50 % n. s.	
"wegen geschäftl./persönl. Beziehungen"				
ja	12	7	11	6
nein	51	30	52	31
Chi-Quadrat	Verhalten fast genau gleich			
p größer	50 % n. s.		50 % n. s.	
"auf Dauer nur 1 Marke gut"				
ja	18	11	20	5
nein	45	26	43	32
Chi-Quadrat	0,0149		4,1326	
p	größer 50 % n. s.		kleiner 5 % <u>s.</u>	
"lange Öffnungszeiten der Tankstelle"				
ja	27	20	29	15
nein	36	17	34	22

	I. Stufe		III. Stufe	
	T	W	T	W
Chi-Quadrat p größer	1,1730 50 % n. s.		0,2851 50 % n. s.	
"Aufmachung und Farben der Tankstelle"				
ja	5	3	5	2
nein	58	34	58	35
Chi-Quadrat p größer	Berechnungen nicht sinnvoll 50 % n. s.		50 % n. s.	
"Frage des (billigen) Benzinpreises"				
ja	34	19	35	24
nein	29	18	28	13
Chi-Quadrat p größer	0,0638 50 % n. s.		0,8350 10 % n. s.	
"Autoshop"				
ja	7	4	10	6
nein	56	33	53	31
Chi-Quadrat p größer	0,002 50 % n. s.		0,001 50 % n. s.	
"bei leerem Tank nächste Tankstelle"				
ja	26	27	28	27
nein	37	10	35	10
Chi-Quadrat p kleiner	9,4051 1 % <u>S₁=S₂</u>		7,6650 1 % <u>S₁=S₂</u>	
"Markenbenzin wegen Qualität, aber innerhalb ja keine Untersch." nein	24 39	13 24	22 41	13 24
Chi-Quadrat p größer	0,0874 50 % n. s.		0,0003 50 % n. s.	
"durcheinander tankend, weil Benzin immer von ja gleicher Qualität" nein	4 59	4 33	1 62	6 31
Chi-Quadrat p	0,6303 größer 10 % n. s.		7,6626 kleiner 1 % <u>S₁=S₂</u>	

	I. Stufe		III. Stufe	
	T	W	T	W
"systematisches Wechseln, aber nur Markenbenzin" ja	23	20	21	24
nein	40	17	42	13
Chi-Quadrat p	2,9278 größer 5 % n. s.		9,3636 kleiner 1 % <u>s. = s.</u>	
"Sauberkeit der Tankstelle" ja	39	22	37	18
nein	24	15	26	19
Chi-Quadrat p größer	0,0584 50 % n. s.		0,9569 10 % n. s.	
"betreffende Marke schont Motor, hält ihn sauber" ja	19	17	16	10
nein	44	20	47	27
Chi-Quadrat p größer	2,5213 10 % n. s.		0,0320 50 % n. s.	
"betreffende Marke im Verbrauch besonders ergiebig" ja	19	8	20	19
nein	44	29	43	18
Chi-Quadrat p größer	0,8619 10 % n. s.		3,7660 5 % n. s.	
"betreffende Marke sehr leistungsstark" ja	22	17	16	9
nein	41	20	37	28
Chi-Quadrat p größer	1,1909 10 % n. s.		2,9420 5 % n. s.	
"betreffende Marke sorgt für reinere Luft" ja	11	7	8	6
nein	52	30	55	31
Chi-Quadrat p größer	0,0334 50 % n. s.		0,2395 50 % n. s.	

	I. Stufe		III. Stufe	
	T	W	T	W
"Abgastest an Tankstelle"				
ja	-	nicht er-	2	1
nein		hoben -	61	36
Chi-Quadrat			0,0178	
p größer			50 % n. s.	

Signifikanzen und Tendenzen:

1. Markentreue Autofahrer geben eher als markenwechselnde die Lage der Stammtankstelle an und in der Tendenz auch gute Bedienung und Service.
2. Im Abschlußinterview geben markenwechselnde Autofahrer in der Tendenz eher an, daß diese Marke auch der Autohändler hat. Dabei verneinen sie aber, daß auf die Dauer nur eine Marke gut für den Motor sei.
3. Markenwechselnde Autofahrer geben eher als markentreue an, bei leer werdendem Tank die nächste Tankstelle anzufahren, sie stimmen - vor allem beim Abschlußinterview - auch der Behauptung zu, deswegen durcheinander zu tanken, weil Markenbenzin immer von gleicher Qualität sei.
4. Dem systematischen Wechseln der Marken, wobei aber nur Markenbenzin verwendet wird, stimmen markentreue Autofahrer bei der Abschlußbefragung weniger zu. Tendenziell zeigte sich noch, daß markenwechselnde Autofahrer bei der ersten Befragung eher der Behauptung zustimmen, daß eine bestimmte Marke im Verbrauch besonders ergiebig sei, und bei der Abschlußbefragung eher ablehnen, daß die betreffende Marke sehr leistungsstark sei.

Somit bestätigten sich in der Selbstdarstellung des Tankverhaltens im Vergleich der beiden Gruppen T und W einige vermutete Unterschiede: Sie betreffen das angegebene Tankverhalten und die Frequentierung einer Stammtankstelle, für die die markentreuen Autofahrer vor allem die Lage als Grund des Tankens geltend machen. Markenwechselnde Autofahrer verneinen dagegen, daß auf die Dauer nur eine Marke gut wäre, sie fahren daher eher zur nächsten Tankstelle, wenn der Tank leer wird. Sie tanken auch deshalb durcheinander, weil ihrer Auffassung nach Benzin immer von gleicher Qualität ist; es wird höchstens die Einschränkung gemacht, daß man nur Markenbenzin verwenden sollte.

Es gab aber auch einige Punkte, in denen sich beide Gruppen kaum voneinander unterschieden: Es betrifft dies das Tanken auf der Autobahn und die Wahl der Benzinsorten. Wenig Bedeutung hatten für beide Gruppen die Gratzuzugaben, die in der Werbung vermittelte Information, die Tatsache, daß schon der Vorgänger eine Marke getankt hat, geschäftliche oder persönliche Beziehungen zum Tankwart, Öffnungszeit der Tankstelle, Aufmachung und Farben, Auto-shop sowie Einstellungen wie: man müsse Markenbenzin wegen der Qualität tanken, aber innerhalb der Marken gebe es keinen Unterschied, oder eine betreffende Marke Sorge für reinere Luft. Das alles sind keine differenzierenden Gründe bezüglich des unterschiedlichen Tankverhaltens.

5.3.6. Imagevorstellungen über große Marken und markenfreies Benzin

Vorbemerkung zur Ergebnisdarstellung und statistischen Prüfung:

Sowohl in der I. als auch in der III. Stufe wurden von beiden Gruppen T und W getrennt die Imagevorstellungen der einzelnen Marken und von markenfreiem Benzin festgestellt, indem jeweils die einzelnen Polaritätsprofile nach T und W

gesondert ausgezählt und die arithmetischen Mittel der jeweiligen Ausprägungen berechnet wurden. Eine Korrelationsprüfung zwischen T und W wurde dann für jedes Profil sowohl in der I. als auch III. Stufe mittels des Spearman'schen Rangreihenkorrelationskoeffizienten ²¹⁾ durchgeführt.

Tab. 82 zeigt die a. M. der Eigenschaftsgegensatzpaare, getrennt nach T und W, Tab. 83 die erzielten Korrelationskoeffizienten.

I. Stufe Eigen- schafts- gegensatz- paare	ARAL		BP		ESSO		SHELL		FREI	
	T	W	T	W	T	W	T	W	T	W
wertvoll - billig	2,40	2,27	2,76	2,70	2,43	2,46	2,46	2,41	4,62	4,65
behäbig - sportlich	4,02	4,35	3,81	3,84	4,51	4,16	4,30	4,32	3,65	3,19
interna- tional - heimisch	2,08	2,51	2,49	2,32	1,75	1,49	1,60	1,70	4,03	4,27
schwach - stark	4,38	4,51	4,03	4,30	4,44	4,27	4,49	4,27	3,62	3,16
fort- schritt- lich - rückstän- dig	2,35	2,62	2,60	2,89	2,27	2,24	2,25	2,65	2,96	3,19
langwei- lig - in- teressant	4,14	4,08	3,81	3,92	4,30	4,30	4,33	4,14	3,89	3,38
vertrau- enswürdig - unsolide	2,06	1,86	2,81	2,54	2,16	2,27	2,11	2,30	3,48	3,27
unauf- dringlich - auf- dringlich	2,67	2,92	2,78	2,84	3,19	3,08	3,03	2,92	2,57	2,51
vielsei- tig - ein- seitig	2,75	2,86	2,97	2,89	2,49	2,22	2,33	2,68	3,64	3,62

Eigen- schaftsge- gensatz- paare	ARAL		BP		ESSO		SHELL		FREI	
	T	W	T	W	T	W	T	W	T	W
unüber- sichtl. - über- sichtlich	4,75	4,38	4,37	4,05	4,35	4,49	4,49	4,70	3,52	3,38
sauber - ungepflegt	1,87	1,97	2,17	2,35	2,14	1,92	2,16	2,16	3,06	3,38
unfreund- lich - freundlich	4,49	4,73	4,44	4,62	4,59	4,70	4,49	4,51	4,10	4,08
sparsam - großzügig	3,35	3,41	3,33	3,32	3,48	3,32	3,70	3,49	3,03	2,97
unsach- lich - sächlich	4,40	4,68	4,41	4,41	4,46	4,43	4,44	4,35	3,95	4,19
originell- einfalls- los	2,90	3,41	3,41	3,49	2,84	2,81	2,76	3,11	3,75	4,27
weitge- streut - vereinzelt	1,94	2,22	2,67	2,43	1,76	1,81	1,92	1,89	4,13	4,27
bindungs- los - an- hänglich	2,87	3,43	3,13	3,05	3,44	3,32	3,32	3,08	2,75	2,73
III. Stufe										
wertvoll - billig	2,41	2,30	2,83	2,78	2,51	2,41	2,63	2,62	4,81	4,46
behäbig - sportlich	4,10	4,41	4,02	4,00	4,21	4,16	4,13	4,05	3,29	3,35
interna- tional - heimisch	2,27	2,43	2,17	2,54	1,87	1,73	1,86	2,11	3,94	4,22
schwach - stark	4,13	4,54	4,14	4,16	4,24	4,24	4,43	4,27	3,24	3,43
fort- schritt- lich - rück- ständig	2,46	2,51	2,59	2,86	2,24	2,24	2,35	2,41	3,13	3,51

Eigen- schaftsge- satz- paare	ARAL		BP		ESSO		SHELL		FREI	
	T	W	T	W	T	W	T	W	T	W
langwei- lig - in- teressant	4,14	4,19	3,92	3,73	4,25	4,30	4,06	3,97	3,30	3,19
vertrau- enswürdig - unsolide	2,25	2,14	2,44	2,62	2,25	2,19	2,30	2,49	3,24	3,22
unauf- dringlich - auf- dringlich	2,81	2,62	2,83	2,86	3,10	3,27	3,33	3,41	2,54	2,43
vielsei- tig - ein- seitig	2,73	2,49	2,79	3,14	2,29	2,51	2,62	2,59	3,84	4,00
unüber- sichtl. - übersicht- lich	4,51	4,32	4,13	4,05	4,48	4,32	4,32	4,24	3,10	2,92
sauber - ungepflegt	2,16	1,97	2,33	2,51	2,24	2,35	2,21	2,22	3,25	2,97
unfreund- lich - freundl.	4,46	4,76	4,44	4,27	4,48	4,30	4,43	4,46	4,03	4,22
sparsam - großzügig	3,37	3,49	3,37	3,16	3,29	3,57	3,44	3,35	2,68	2,59
unsachl. - sachlich	4,44	4,41	4,35	4,19	4,43	4,30	4,32	4,08	3,90	4,05
originell - einfalls- los	2,87	3,03	3,10	3,22	2,65	2,92	2,84	3,22	3,93	4,14
weitge- streut - vereinzelt	2,02	1,86	2,37	2,43	2,08	1,97	1,87	1,95	3,78	4,05
bindungs- los - an- hänglich	3,63	3,27	3,41	3,05	3,37	3,49	3,48	3,03	2,83	2,59
rein - vergiftet	2,68	2,46	2,92	2,84	2,76	2,68	2,73	2,68	3,35	3,24

Tab. 82: a. M. der Eigenschaftsgegensatzpaare, getrennt
nach T und W, I. und III. Stufe

	Korrelationszusammenhänge: T - W	
	I. Stufe	III. Stufe
ARAL	0,9584	0,9546
BP	0,9633	0,9443
ESSO	0,9461	0,9877
SHELL	0,9706	0,9815
markenfreies Benzin	0,8971	0,9154

Tab. 83: Korrelationskoeffizienten T - W in I. und III. Stufe

Ergebnis: Sowohl in der I. als auch in der III. Stufe zeigen sich zwischen den beiden Gruppen T und W für alle Marken wie auch für markenfreies Benzin erstaunlich hohe positive Zusammenhänge in den Ausprägungen der Imagevorstellungen. Selbst bezüglich der freien Tankstellen ist die Höhe überraschend. Imagevorstellungen differenzieren folglich nicht die verhaltensunterschiedlichen Gruppen T und W.

5.3.7. Beachtung der Benzin- und Zugabenwerbung, gemessen in Wissenstests

Vorbemerkung zur Ergebnisdarstellung und statistischen
Prüfung:

Die Ergebnisverteilungen der beiden Gruppen T und W werden wieder miteinander verglichen und auf Abweichungen bzw. Zusammenhang mittels des Chi-Quadrat-Testes ²⁵⁾ bzw. des

Kendall'schen Korrelationskoeffizienten ¹⁵⁾ überprüft.

5.3.7.1. Zugabenzuordnungen

ARAL: Oldtimers bzw. Renn- und Sportwagen (Tab. 84)

	I. Stufe		III. Stufe	
	T	W	T	W
richtig	42	27	44	28
falsch	21	10	19	9
Chi-Quadrat	0,43		0,39	
p größer	50 % n. s.		50 % n. s.	

BP: Nummis bzw. Geldmünzen (Tab. 85)

	I. Stufe		III. Stufe	
	T	W	T	W
richtig	29	21	16	16
falsch	34	16	47	21
Chi-Quadrat	1,08		3,41	
p größer	10 % n. s.		5 % n. s.	

Tendenz: Markentreue Tanker nehmen in der III. Stufe eher eine falsche Zuordnung vor als Wechsler.

ESSO: Briefmarken bzw. Tierfotos (Tab. 86)

	I. Stufe		III. Stufe	
	T	W	T	W
richtig	23	21	24	20
falsch	40	16	39	17
Chi-Quadrat	3,88		2,41	
p	kleiner 5 % <u>s.</u>		größer 10 % n. s.	

Signifikanz: Wechsler nehmen in der I. Stufe eher eine richtige, Markentreue eher eine falsche Zuordnung vor.

SHELL: Mexico-Medaillen bzw. Sportwagenmedaillen (Tab. 87)

	I. Stufe		III. Stufe	
	T	W	T	W
richtig	38	26	17	16
falsch	25	11	46	21
Chi-Quadrat	0,98		2,71	
p größer	10 % n. s.		5 % n. s.	

Tendenz: Markentreue Tanker nehmen eher eine falsche Zuordnung vor als wechselnde (in der III. Stufe).

FINA: Edelschmucksteine (Tab. 88)

	I. Stufe	
	T	W
richtig	2	3
falsch	61	34
Chi-Quadrat	1,19	
p größer	10 % n. s.	

GASOLIN: Städtewappen (Tab. 89)

	III. Stufe	
	T	W
richtig	8	8
falsch	55	29
Chi-Quadrat	1,38	
p größer	10 % n. s.	

TEXACO: Schallplatten bzw. Flugzeugbilder (beides in
III. Stufe, Tab. 90)

	III. Stufe Schallplatten		III. Stufe Flugzeugbilder	
	T	W	T	W
richtig	1	0	5	4
falsch	62	37	58	33

	Schallplatten		Flugzeugbilder	
	T	W	T	W
Chi-Quadrat	0,60		0,235	
p größer	10 % n. s.		50 % n. s.	

GULF: Anzugknopf (Tab. 91)

	III. Stufe	
	T	W
richtig	4	4
falsch	59	33
Chi-Quadrat	0,62	
p größer	10 % n. s.	

Es gab also einige tendenzielle und signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen, wobei auffällt, daß die Leistung der richtigen Zuordnung durchweg bei den wechselnden Autofahrern besser gelingt. Offensichtlich haben sie durch das Anfahren verschiedener Tankstellen einen größeren Überblick über die Zugabenaktionen als die Markentreuen, die ja normalerweise nur immer mit der Zugabenaktion ihrer Stammmarke konfrontiert werden (siehe hierzu 5.2.2.1.).

5.3.7.2. Satzergänzungstests

- ARAL: 1. Satz: "Alkohol macht ..." (I. Stufe)
 2. Satz: "Warum der Alkohol im ... Super mehr
 km bringt" (I. Stufe)
 3. Satz: "Tanken Sie Ihren Motor ..." (III. Stufe)

Tab. 92

	1. Satz		2. Satz		3. Satz	
	T	W	T	W	T	W
richtig	0	1	23	19	2	2
falsch	63	36	40	18	61	35
Chi-Quadrat	1,73		2,11		0,30	
p größer	10 % n.s.		10 % n.s.		50 % n.s.	

BP: "Der 5. Gang kommt ..." (I. Stufe)

Tab. 93

	T	W
richtig	0	0
falsch	63	37
Chi-Quadrat:	Berechnung nicht sinnvoll	
p größer	50 % n. s.	

GULF: "... gibt jedem Auto ein bißchen Porsche" (I. Stufe)

Tab. 94a

	T	W
richtig	1	4
falsch	62	33
Chi-Quadrat	4,18	
p kleiner	5 % <u>s.</u>	

(Allerdings sprechen die zu geringen Häufigkeiten gegen eine sinnvolle Anwendung des Testes)

Signifikanz: Markenwechselnde Autofahrer nehmen nicht in dem Maße eine falsche Satzergänzung vor wie Markentreue.

GULF: "Jetzt können unsere Autos eine Marke tanken ..."
(III. Stufe)

Tab. 94b

	T	W
richtig	0	0
falsch	63	37
Chi-Quadrat	Berechnung nicht sinnvoll	
p größer	50 % n. s.	

SHELL: 1. Satz: "2 noch bessere ...-Benzine" (I. Stufe)
2. Satz: "Kann ... beweisen, daß seine neuen
M 400 ..." (III. Stufe)

Tab. 95

	1. Satz		2. Satz	
	T	W	T	W
richtig	6	5	23	15
falsch	57	32	40	22
Chi-Quadrat	0,38		0,16	
p größer	50 % n. s.		50 % n. s.	

ESSO: 1. Satz: "Mehr ... aus jedem Zylinder" (III. Stufe)
 2. Satz: "Fahren Sie doch mal zum ..." (III. Stufe)

Tab. 96

	1. Satz		2. Satz	
	T	W	T	W
richtig	1	0	1	2
falsch	62	37	62	35
Chi-Quadrat	0,60		1,16	
p größer	10 % n. s.		10 % n. s.	

Abgesehen von GULF (wobei die Signifikanz fraglich ist) ergaben sich keine gravierenden Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Gerade bei diesem Testteil läßt die sich hierbei erwiesen habende "Überforderung" der Vpn eine Differenzierung der Gruppen nicht zu (siehe hierzu auch 5.2.2.2.).

5.3.7.3. Aussagenzuordnungen

- ESSO: 1. Aussage: "Klarseher" (I. Stufe)
 2. Aussage: "Schneekönige" (I. Stufe)
 3. Aussage: "Der Stoff" (III. Stufe)
 4. Aussage: "Servicenter" (III. Stufe)

Tab. 97

	1. Aussage		2. Aussage		3. Aussage		4. Aussage	
	T	W	T	W	T	W	T	W
richtig	21	16	4	1	14	9	26	17
falsch	42	21	59	36	49	28	37	20
Chi-Quadrat	0,98		0,65		0,06		0,20	
p größer	10 % n. s.		10 % n. s.		50 % n. s.		50 % n. s.	

- SHELL: 1. Aussage: "Wirkstoff M 400" (I. Stufe)
 2. Aussage: "Durchbruch zu mehr km" (I. Stufe)
 3. Aussage: "Vergasereinstellung" (III. Stufe)
 4. Aussage: "Reinere Luft und mehr km" (III. Stufe)

Tab. 98

	1. Aussage		2. Aussage		3. Aussage		4. Aussage	
	T	W	T	W	T	W	T	W
richtig	19	12	30	21	9	6	27	11
falsch	44	25	33	16	54	31	36	26
Chi-Quadrat	0,05		0,78		0,07		1,71	
p größer	50 % n. s.		10 % n. s.		50 % n. s.		10 % n. s.	

- ARAL: 1. Aussage: "Super mit Alkohol bringt Ihr Auto in
Superstimmung" (I. Stufe)
2. Aussage: "A. M. R." (III. Stufe)

Tab. 99

	1. Aussage		2. Aussage	
	T	W	T	W
richtig	32	24	5	5
falsch	31	13	58	32
Chi-Quadrat	1,87		0,81	
p größer	10 % n. s.		10 % n. s.	

BP: "Ihr 5. Gang" (I. Stufe)

Tab. 100

	T	W
richtig	19	20
falsch	44	17
Chi-Quadrat	5,59	
p kleiner	5 % <u>s.</u>	

Signifikanz: Markenwechselnde Fahrer nehmen eher eine richtige, markentreue Tanker eher eine falsche Zuordnung vor.

- GULF: 1. Aussage: "Hölle, wo ist Dein Sieg?" (I. Stufe)
 2. Aussage: "Pistensaft" (III. Stufe)

Tab. 101

	1. Aussage		2. Aussage	
	T	W	T	W
richtig	0	2	8	10
falsch	63	35	55	27
Chi-Quadrat	3,48		3,26	
p größer	5 % n. s.		5 % n. s.	

Tendenz: Markenwechselnde Autofahrer nehmen bei den beiden Aussagen nicht so sehr eine falsche Zuordnung vor wie markentreue.

Auch bei den Aussagenzuordnungen bestätigt sich der schon bei den Zugabenzuordnungen gewonnene Eindruck: markenwechselnde Autofahrer weisen etwas bessere Leistungen auf als markentreue. Indes streut das sehr stark bei den einzelnen Marken und ihren Aussagen, gibt es doch auch Fälle, wo auf "beiden Seiten" das Wissen nicht oder kaum vorhanden ist.

5.3.7.4. Geschätzte Werbeintensität der großen Marken

Bezogen auf Platz 1 (Tab. 102)

	I. Stufe				III. Stufe			
	Nennungen		Rangplatz		Nennungen		Rangplatz	
	T	W	T	W	T	W	T	W
ESSO	27	19	1	1	27	12	1	2
SHELL	23	10	2	2	21	15	2	1

	I. Stufe				III. Stufe			
	Nennungen		Rangplatz		Nennungen		Rangplatz	
	T	W	T	W	T	W	T	W
ARAL	11	6	3	3	13	10	3	3
BP	1	1	4	4	1	-	4	4
GULF	1	1	5	5	1	-	5	5
Korrelation Tau ¹⁵⁾				1,0	0,90			

Bezogen auf Platz 5 (Tab. 103)

	I. Stufe				III. Stufe			
	Nennungen		Rangplatz		Nennungen		Rangplatz	
	T	W	T	W	T	W	T	W
GULF	50	31	1	1	46	23	1	1
BP	5	4	2	2	8	9	2	2
ARAL	5	1	3	3	4	4	3	3
SHELL	2	-	4	5	4	1	4	4
ESSO	1	1	5	4	1	-	5	5
Korrelation Tau ¹⁵⁾				0,90	1,0			

Es besteht somit hohe Übereinstimmung zwischen den beiden Gruppen T und W (auch beim Vergleich I. - III. Stufe: für T 0,90 und W 1,0 bezogen auf Platz 1 und ebenso bezogen auf Platz 5) ¹⁶⁾.

5.3.8. Einstellungsmessung zu Benzinwerbung und Promotions

Vorbemerkung zur Ergebnisdarstellung und statistischen Prüfung:

Die Ergebnisverteilungen der beiden Gruppen T und W werden wiederum miteinander verglichen und auf Abweichung mittels des Chi-Quadrat-Testes ²⁵⁾ geprüft. Zwecks dichterer Datenverteilung und statistischer Prüfbarkeit wurden bei den Interessensskalen die beiden Zustimmungen "ja, durchaus" und "ja, sehr stark" und die beiden Ablehnungen "weniger" und "überhaupt nicht" zu je einer Dimension "ja" bzw. "nein" zusammengefaßt. Bei den Stellungnahmen zu den Behauptungen wurden ebenfalls als Zustimmung zusammengefaßt die Skalierungen "vollkommen zutreffend" und "überwiegend zutreffend" und als Ablehnung "weiß ich nicht", "weniger zutreffend" und "nicht zutreffend".

5.3.8.1. Interesse für Zugaben

Tab. 104

	I. Stufe		III. Stufe	
	T	W	T	W
ja	9	8	9	6
nein	54	29	54	31
Chi-Quadrat	0,89		0,07	
p größer	10 % n. s.		50 % n. s.	

Somit praktisch kein Gruppenunterschied.

5.3.8.2. Interesse für Qualitätswerbung

Tab. 105

	I. Stufe		III. Stufe	
	T	W	T	W
ja	21	8	11	10
nein	42	29	52	27
Chi-Quadrat	1,55		1,29	
p größer	10 % n. s.		10 % n. s.	

Auch hier kein Gruppenunterschied.

5.3.8.3. Statementskalierung zur Zugabenwerbung

Statement 1: "Die Zugaben sind überflüssig, sie verteuern den Benzinpreis nur unnötig."

Statement 2: "Die Zugaben sind sehr erfreulich, sie machen das Tanken reizvoller."

Tab. 106

	Statement 1				Statement 2			
	I. Stufe T	III. Stufe W	I. Stufe T	III. Stufe W	I. Stufe T	III. Stufe W	I. Stufe T	III. Stufe W
zutreffend	22	11	33	17	11	8	10	5
nicht zutreffend	41	26	30	20	52	29	53	32
Chi-Quadrat	0,28		0,38		0,27		0,10	
p größer	50 % n. s.		50 % n. s.		50 % n. s.		50 % n. s.	

Somit besteht bezüglich der Skalierung zu den Zugaben Einigkeit zwischen den beiden Gruppen: Sie werden in der Regel eher abgelehnt.

5.3.8.4. Statementskalierung zur Qualitätswerbung

- Statement 1: "Die Werbung der einzelnen Marken ist sehr aufschlußreich, man erkennt daraus die Qualitätsunterschiede der einzelnen Benzinmarken."
- Statement 2: "Die Qualitätswerbung der einzelnen Marken ist überflüssig. - Benzin ist Benzin."

Tab. 107

	Statement 1				Statement 2			
	I. Stufe		III. Stufe		I. Stufe		III. Stufe	
	T	W	T	W	T	W	T	W
zutreffend	5	2	2	1	37	22	36	28
nicht zutreffend	58	35	61	36	26	15	27	9
Chi-Quadrat	0,24		0,02		0,005		3,47	
p größer	50 % n. s.		50 % n. s.		50 % n. s.		5 % n. s.	

Tendenz: Markenwechselnde Tanker stimmen der Behauptung, die Qualitätswerbung sei überflüssig, in der III. Stufe im Verhältnis eher zu als markentreue.

Hinsichtlich der Ablehnung der Behauptung, die Werbung sei sehr aufschlußreich, ist man sich indes wieder sehr einig.

5.3.9. Ergebniszusammenfassung: Signifikante und tendenzielle Unterschiede in den Einflußfaktoren auf das Tankverhalten

In der vorausgegangenen Ergebnisdarstellung haben sich im Gruppenvergleich der markentreuen und wechselnden Tanker einige signifikante (auf dem 5 % - Niveau) und tendenzielle (p unter 10 %) Unterschiede ergeben, die jetzt zu einer je-

weiligen Kennzeichnung zusammengefaßt werden sollen. Dabei ist aber zweierlei zu bedenken: Zum einen kann das jeweils gezeichnete Bild nicht vollständig sein, da ja nur Faktoren erfaßt sind, welche in den beiden Stufen des Interviews abgefragt wurden; wie schon mehrfach betont, sind durchaus noch weitere Faktoren denkbar. Zum zweiten zeigte sich bei der statistischen Verarbeitung der Daten in manchen Fällen eine derartig einseitige Beantwortung, daß hier die eingesetzten statistischen Prüfverfahren versagen mußten; es sind also oft noch weitere Signifikanzen denkbar, die sich erst bei wesentlich größeren Stichproben einstellen können.

5.3.9.1. Kennzeichnung des markentreuen Autofahrers

Der markentreue Autofahrer legt ein Tankverhalten vor, das als habituell bezeichnet werden darf. Er hat sich irgendwann einmal für eine Marke entschieden, die einmal gefällte Entscheidung ist nunmehr in jeder theoretisch neuen Entscheidungssituation, wenn er wieder tanken muß, Anlaß, sich genauso zu verhalten wie ehemals. Er gibt auch in den meisten Fällen an, eine Stammtankstelle zu haben, die er regelmäßig anfährt. Dadurch ist sein Verhalten für ihn problemlos geworden, er weiß ja, was er in jeder "neuen" Entscheidungssituation zu tun hat, nämlich zu seiner Stammtankstelle zu fahren. Die irgendwann einmal erfolgte Wahl dieser immer wieder aufgesuchten Station war vornehmlich vom Gesichtspunkt der Lage bestimmt. Gute Bedienung und Service spielen als weiterer Grund mit eine Rolle, wobei wir aber glauben, daß das mehr ein sekundärer Grund ist, denn durch das regelmäßige Tanken an einer Station wird man allmählich zum Stammkunden, dem gute Bedienung und entsprechender Service automatisch sicher sind. Da der markentreue Fahrer signifikant eher angibt, immer gleich zu tanken, wird es interessant sein, weiter zu verfolgen, wie er sich außerhalb des Wohnortes, also in einer neu strukturierten Entscheidungssituation, verhält; hierauf wird im folgenden noch einzugehen sein (5.4.).

Zur persönlichkeitspezifischen Seite des sich habituell verhaltenden Autofahrers können einige Merkmale angegeben werden. Da der Schulabschluß eher zu Volks-, Mittel- oder Fachschulabschluß als zu Oberschul- bzw. Universitätsabschluß tendiert, da die Frequentierung bestimmter Publikationen auf keine besondere Intensität hinweist, scheint die intellektuelle Komponente normal - durchschnittlich ausgeprägt zu sein. Außerdem ist dieser Verhaltenstyp eher älter und neigt nicht ausgesprochen zur Extraversion.

Bezüglich des Verhältnisses zu seinem Auto fällt auf, daß er in der Mehrzahl einen Garagenplatz dafür hat. Allerdings braucht dies kein besonders hervorstechendes Merkmal zu sein, denn die Garagenhaltung kann auch mit der Tatsache zusammenhängen, daß dieser Autofahrer eher älter ist und somit in geordneten wirtschaftlichen Verhältnissen lebt, die auch Miete bzw. Besitz einer Garage erlauben (im Gegensatz etwa zu Studenten). Der markentreue Autofahrer fährt auch eher deutsche als ausländische Automarken, er läßt sich sozusagen auf "keine Experimente" ein und ist nicht bestrebt aufzufallen. Sein Verhältnis zum Auto ist rational bestimmt, er sieht es als einen Gebrauchsgegenstand an, den es aber durchaus zu pflegen gilt.

Diese Merkmale lassen vielleicht die Typologisierung des sich habituell verhaltenden Autofahrers als "konservative" Persönlichkeit in dem Sinne zu, daß bei durchschnittlicher Intelligenz, gesicherter Lebensposition, rationaler Lebensauffassung und Hang zum Bewährten die Bequemlichkeit geliebt und das Risiko vermieden wird. Indes sollte man dabei nicht den Gefahren typologischer Verallgemeinerung unterliegen.

5.3.9.2. Kennzeichnung des markenwechselnden Autofahrers

Beim markenwechselnden Autofahrer ist die Konsumententscheidung der Benzinwahl nicht nach festen Regeln eingefahren, sie wird vielmehr in jeder neuen Entscheidungssituation des Tankenmüssens wieder abgerollt. Hierbei wurden mehrere Motive festgestellt, die die Entscheidung beeinflussen können: Es gibt Autofahrer, die unbekümmert den Benzintank leer fahren und dann, wenn die Notwendigkeit zum Auftanken kommt, die nächste Tankstelle anfahren. In dieser Entscheidungssituation wählen sie sozusagen die nächst erreichbare Alternative, ohne sich über weitere damit verbundene Konsequenzen (z. B. Preis, Qualität, Service) Gedanken zu machen. Andere Autofahrer führen bewußt eine immer neue echte Entscheidungssituation herbei: Sie sind der Ansicht, daß es nicht gut sei, auf Dauer immer nur die gleiche Marke zu tanken. Bei dieser Einstellung lassen sich dann aber zwei verschiedene Begründungen unterscheiden: Ein Teil meint, man müsse zwar die Marken systematisch wechseln, aber immer nur Markenbenzin verwenden, damit man eine Qualitätsgarantie habe. Andere tanken deshalb durcheinander, weil Benzin für sie immer von gleicher Qualität ist - was auch als Begründung für die erste Gruppe der Wechsler gelten mag, die es bis zur fast gänzlichen Leere ihres Tanks kommen lassen. All diesen Autofahrern kann aber zugeschrieben werden, daß sie keine spezielle Tankstellenbindung haben, ein derartiger Entscheidungsgrund hat bei ihnen offensichtlich nicht den Aufforderungscharakter, um sich mit den damit verbundenen Konsequenzen auseinanderzusetzen. Scheinbar beachten die Markenwechsler die Werbung besser: Sie nehmen eher richtige Markenzuordnungen als die Markentreuen vor, vor allem hinsichtlich Zugabenaktionen. Da sie aber dem Reiz der Zugaben und der Bedeutung der Werbung ebenso und fast noch mehr ablehnend gegenüberstehen, kann die Hypothese nicht zutreffen, daß die Werbung für sie mehr Bedeutung habe und sie vor allem deshalb wechseln, um die verschiedenen Zugaben zu "ergattern". Vielmehr ist ein gewisser Übungseffekt gerade in

den Zugabenzuordnungen denkbar, da sie ja viel mehr verschiedenenartige Zugaben als die markentreuen Autofahrer erhalten, fahren sie doch verschiedene und nicht immer nur die gleiche Tankstelle an.

Auch zur persönlichkeitspezifischen Seite des sich immer wieder echt entscheidenden Autofahrers können einige Andeutungen gemacht werden. Eher höherer Schulabschluß und intensive Lektüre gehobener Zeitschriften sprechen für eine intellektuell hohe Ansprechbarkeit. Jüngeres Alter²⁷⁾ und ein (vielleicht damit zusammenhängender) Trend zur Extraversion lassen diesen Autofahrer mehr als "intellektuell - aktiven" Typ erscheinen.

Daß diese Autofahrer eher einen Abstellplatz (z. B. auf der Straße) für ihr Auto haben, ist nicht so sehr Unbekümmertheit (sind sie doch nicht so sachlich wie die markentreuen Autofahrer zu ihrem Auto eingestellt) als eher eine Folge der Finanzen, da es sich dabei doch in der Tendenz mehr um junge Leute handelt, die noch keine wirtschaftliche Sicherheit erreicht haben können.

5.3.9.3. Nicht-differenzierende Einflußfaktoren

Es ist aber auch noch interessant festzustellen, welche Faktoren keinerlei Verhaltensdifferenzierungen bewirken, besonders im Hinblick auf die Werbung.

Bei den soziodemographischen Daten fiel vor allem die Gleichheit beider Gruppen bezüglich Geschlecht und Familiengröße auf. Aber auch die Ortsgröße, das Einkommen sowie Umstände, die mit dem Wagen selbst zusammenhängen, scheinen keinerlei Einfluß auszuüben. So spielt es für das Tankverhalten keine Rolle, auf wen der Wagen zugelassen ist, wie lange man schon den Führerschein hat, ob es noch Fahrzeuge in der Familie gibt usw.

Auch ist es offenbar nicht entscheidend für das Tankverhalten, ob man mehr Privat- oder Dienstfahrten durchführt, wie häufig man fährt, wie man die Wagenwäsche handhabt, ob man eher zur Tankstelle oder Waschstraße fährt. Auch die Wahl der Benzinsorten hängt nicht damit zusammen.

In den Begründungen fallen einige Aspekte auf, die ebenfalls nicht zwischen dem Tankverhalten differenzieren: Ob die Marke schon der Vorgänger getankt hat, irgendwelche Beziehungen zum Tankwart, Aufmachung und Farben der Tankstelle, Einkaufsgelegenheiten an der Tankstelle (Autoshop) oder der Abgastest dort. Es ist aber zu beachten, daß diese Gründe nur deshalb nicht differenzieren, weil sie allgemein als unbedeutend angesehen werden. Darunter fällt nun auch die Werbung. Das betrifft sie ganz allgemein ("die in der Werbung vermittelte Information"), die Zugaben sowie spezielle Werbeargumente, z. B. "betreffende Marke sorgt für reinere Luft". Es fällt dabei auf, daß die Übereinstimmung zwischen den beiden Gruppen im Abschlußinterview oft besonders deutlich ist, also gerade nach einem neuen Werbeanstoß.

Gleichheit besteht neben der Einschätzung der Werbeintensität auch bezüglich der Einstellung zu Zugaben und Qualitätswerbung. In beiden Gruppen gleichermaßen wird ein Interesse für Zugaben und Qualitätswerbung mehrheitlich verneint. Zugaben machen das Tanken nicht reizvoller und die Werbung ist und kann nicht aufschlußreich sein.

Da sich im übrigen auch die Imagevorstellungen über die einzelnen Marken bzw. markenfreies Benzin in fast identischer Weise bei beiden Gruppen gleichen, sowohl vor Beginn neuer Werbekampagnen wie auch hinterher, kann einmal mehr die Bedeutungslosigkeit der Werbung und Promotionen als Einflußfaktor auf das Tankverhalten konstatiert werden, zumal es sich zeigte, daß auch der wechselnde Autofahrer entweder sorglos oder aus Prinzip wechselt, ohne daß er dabei die Werbung als Entscheidungshilfe einbezieht.

5.4. Habituelles Tankverhalten und echte Entscheidung außerhalb des Wohnortes - signifikante und tendenzielle Unterschiede in den Einflußfaktoren

Nachdem im vorausgegangenen aufgrund der verhaltensspezifischen Unterschiede eine Kennzeichnung des markentreuen und markenwechselnden Autofahrers versucht worden war, wird im folgenden die Situation des Tankens außerhalb des Wohnortes beleuchtet. Diese vom vorangegangenen unterschiedene Situation hat aus zwei Gründen ihre Berechtigung: Einmal hat die Auswertung des Tankbuches gezeigt (siehe 5.1.7.), daß außerhalb des Wohnortes eher die Tendenz zu wechseln besteht. Zum anderen hat sich aus den Intensivinterviews ergeben, daß zur Wahl einer Stammtankstelle und damit zu habituellem Verhalten die Lage der Tankstelle ein entscheidender Einflußfaktor ist. Dieses Argument ist aber dann nicht mehr zutreffend, wenn sich der Autofahrer außerhalb des Einzugsbereiches seiner Stammtankstelle befindet. Hier nun ist wieder eine echte Entscheidungssituation für *a l l e* Autofahrer gegeben, in der jeder überlegen muß, welche Tankstelle er anfährt. Natürlich kann auch hier wieder ein habituelles Verhalten erfolgen, indem der Autofahrer nur eine Tankstelle anfährt, die seine Stammarke führt. Aber dies ist bereits ein echter Entscheidungsvorgang insofern, als er jetzt *b e w u ß t* Ausschau nach einer entsprechenden Tankstelle halten muß. Nicht alle markentreuen Autofahrer indes unterziehen sich einem solchen unter Umständen sehr mühevollen Suchen, wie das Tankbuch erwiesen hat. Ein grosser Teil von ihnen tankt außerhalb wechselnd, ihre Entscheidung ist also hier eine andere. Dabei nun nochmals das Untersuchungsmaterial auf entsprechende Einflußfaktoren durchzusehen, erschien lohnend, da sich aus den genannten Gründen hier die Entscheidungssituation und damit ihre Einflußvariablen für die Autofahrer in anderer Bedeutung zeigen als am Wohnort. Das hierbei festgestellte Verhalten - markentreues oder wechselndes Tanken - kann von anderen Merkmalen gekennzeichnet sein als die grundsätzliche Untersuchung des Tankverhaltens, die sich in der Hauptsache am Wohnort orientierte.

Indes zeigte sich bei vorliegendem Zahlenmaterial zumindest - worauf gleich noch im nachteiligen Sinn hingewiesen werden muß -, daß der Anteil der Tankungen außerhalb des Wohnortes zu gering ist, als daß das Gesamtergebnis davon beeinflusst wäre (vorausgesetzt natürlich, es zeigen sich überhaupt Unterschiede deutlicher Art zum Tankverhalten am Wohnort bzw. in der Gesamtdarstellung). Die folgenden Ausführungen können vielmehr als anhangartige Ergänzung verstanden werden, da sie - angesichts der Hauptaufgabe unserer Untersuchung, der Einflußmessung der Werbung - nur von untergeordneter Bedeutung und ganz sicher nicht in vollständiger Erfassung aller Einflußvariablen der Entscheidungssituation außerhalb des Wohnortes sein kann. Dazu war das Untersuchungsziel im einzelnen nicht ausgerichtet und es hätte sicher einer anderen methodischen Anlage bedurft.

Hinzu kommt das Problem der Stichprobengröße. War die Gesamtzahl von $N = 100$ für die allgemeine Untersuchung des Tankverhaltens zumindest für die Anwendung statistischer Prüfverfahren im allgemeinen ausreichend, so ergeben sich bei der Beobachtung des Tankverhaltens außerhalb des Wohnortes Probleme, die im folgenden aufgeführt werden:

5.4.0. Definition und Stichprobengröße der außerhalb des Wohnortes sich unterschiedlich verhaltenden Autofahrer

Für die Auswertung der Intensivinterviews konnten nur solche Autofahrer herangezogen werden, die im Tankbuch eine ausreichende Häufigkeit an Tankeintragungen außerhalb des Wohnortes aufwiesen. Denn dann erst war es überhaupt möglich, auch das Verhalten in gesicherter Weise in solches zu klassifizieren, das markentreu ist (also wie im gesamten Tankverhalten) und in solches, das wechselnd ist (es wird keine bestimmte Marke getankt, im Vergleich zum gesamten Tankverhalten entweder überhaupt keine bestimmte oder außerhalb des Wohnortes keine bestimmte, während im gesamten Tankver-

halten schon eine bestimmte). Dadurch engte sich der Kreis der in Frage kommenden Panelteilnehmer stark ein, da ja der Anteil der Tankungen außerhalb des Wohnortes überhaupt schon sehr gering war (ein nicht unerheblicher Teil der Befragten, nämlich 23 %, tankte überhaupt nicht außerhalb) und die Autofahrer ursprünglich nicht unter diesem Gesichtspunkt zusammengestellt waren.

Von jedem überhaupt außerhalb tankenden Autofahrer wurde die Anzahl der gleichen und wechselnden Tankungen festgestellt, bezogen auf "außerhalb des Wohnortes" und im Vergleich zu allen Tankungen (so wie bei 5.3.0.). Erst bei einer Differenz von mehr als zwei Tankungen zwischen der Anzahl der gleichen und wechselnden Tankungen außerhalb des Wohnortes wurde der jeweilige Proband in die Stichprobe aufgenommen und als markentreu (TA) oder wechselnd (WA) eingestuft. Durch diese notwendige Selektion konnten die Daten von insgesamt nur 44 Autofahrern entsprechend ausgewertet werden. Sie gliederten sich gemäß der Definition und des somit gezeigten Tankverhaltens in 11 Fahrer, die außerhalb eher gleich tankten und 33 Probanden, die außerhalb mehr wechselten.

Ein Vergleich zum gesamten Tankverhalten zeigt einen positiven Zusammenhang ($r_{\text{Phi}} = 0,35$, p dafür kleiner 1 %): Von den im Gesamten markentreu tankenden Autofahrern tanken außerhalb 10 Probanden markentreu, 15 wechselnd. Von den im Gesamten wechselnden ist es nur ein Autofahrer, der außerhalb immer die gleiche Marke tankt, während 18 außerhalb wie im Gesamten wechseln. Wechselnde außerhalb der Wohnortes können also im Gesamten gesehen sowohl Wechsler als auch Markentreue sein. Unter den 11 TA-Autofahrern befindet sich somit einer, der gleich, insgesamt aber mehr wechselnd tankt: Hier handelte es sich um eine Vp, die am Wohnort immer die gleiche Marke (ARAL), außerhalb jedoch meist eine andere Marke (SHELL) tankte. Da die Anzahl der Tankungen außerhalb des Wohnortes im Vergleich zu denen am Wohnort im Verhältnis 2 : 1

stand, wurde das Tankverhalten dieser Testperson in der Gesamtdarstellung gemäß der Definition (siehe 5.3.0.) als insgesamt "wechselnd" eingestuft.

Damit verbunden war nun das statistische Problem. Da ja der Verhaltensunterschied die diesbezügliche Untersuchungsvariable war, wurde wieder in der Ergebnisdarstellung zwischen den beiden Gruppen TA (auch außerhalb des Wohnortes markentreu) und WA (außerhalb des Wohnortes wechselnd) unterschieden. Die Unterschiedsprüfungen wurden meist mit dem Chi-Quadrat-Test ²⁵⁾ durchgeführt. Nun ist zwar der Chi-Quadrat-Test unter Berücksichtigung der Kontinuitätskorrektur nach Yates auch bei kleineren Stichprobengrößen als $N = 100$ anwendbar. Fröhlich ²⁸⁾ spricht von $N = 50$, wo man ein brauchbares Resultat erhoffen kann. Indes ergeben sich bei unserer Stichprobe von $N = 44$ in den qualitativen Kategorien zwangsläufig Häufigkeiten unter 5 (selbst bei der vorangegangenen Ergebnisdarstellung aller 100 Autofahrer schon hin und wieder), die laut Fröhlich ²⁹⁾ "wegen ihrer Kleinheit nicht mitberücksichtigt werden" können. Es braucht deshalb in all den Fällen, wo sich keine signifikanten Abweichungen der Ergebnisse vom Erwartungswert zeigten, nicht unbedingt Gleichheit der beiden Gruppen angenommen zu werden. Vielmehr ist bei der Vergrößerung der Stichprobenzahl durchaus auch eine geringere Wahrscheinlichkeit der Abweichungen möglich, die in den vorliegenden kleinen Häufigkeiten noch nicht zu Tage getreten ist.

Aus diesem Grunde (wie auch aus dem der Platzökonomie) werden im folgenden nur die Ergebnisse numerisch dargestellt, bei denen sich in der Anwendung des Signifikanztestes eine zumindest tendenzielle (p kleiner 10 %) oder sogar signifikante (auf dem 5 % - Niveau) Differenzierung der Gruppen zeigte. Die übrigen Verteilungen dagegen als gemeinsame bzw. nicht differenzierende Variablen zu bezeichnen, was im vorausgegangenen durchaus legitim war, ist in diesem Fall unzulässig. Da sie aufgrund der geringen Häufigkeiten in keine Richtung hin etwas aussagen, wird auf ihre numerische Darstellung verzichtet.

5.4.1. Soziodemographischer Hintergrund

Art der Ergebnisdarstellung und statistischen Auswertung wie bei 5.3.1.. Hier zeigten sich im Vergleich TA - WA tendenzielle oder signifikante Unterschiede bezüglich der Variablen Familiengröße, Wohnortgröße, Nettoeinkommen und Alter.

5.4.1.1. Familiengröße

(Tab. 108)

	TA	WA	Statistische Prüfung
1 - 3 Personen	3	21	Chi-Quadrat = 3,06 p kleiner 10 % n. s.
4 und mehr Personen	8	12	

Tendenz: Autofahrer mit Familien von 1 - 3 Personen scheinen außerhalb eher zu wechseln, solche mit größeren Familien dagegen eher markentreu zu tanken.

5.4.1.2. Wohnortgröße

(Tab. 109)

	TA	WA	Statistische Prüfung
unter 50 000 Einwohner	7	9	Chi-Quadrat = 3,27 p kleiner 10 % n. s.
über 50 000 Einwohner	4	24	

Tendenz: Autofahrer mit Wohnorten über 50 000 Einwohner scheinen außerhalb eher zu wechseln.

5.4.1.3. Nettoeinkommen

(Tab. 110)

	TA	WA	Statistische Prüfung
bis DM 1 500,-	4	25	Chi-Quadrat = 4,08 p kleiner 5 % <u>s.</u>
über DM 1 500,-	7	8	

Signifikanz: Autofahrer mit einem Nettoeinkommen bis DM 1 500,- wechseln außerhalb eher, solche mit Einkommen über DM 1 500,- sind eher markentreu.

5.4.1.4. Alter

(Tab. 111)

	TA	WA	Statistische Prüfung
bis 30 Jahre	3	23	Chi-Quadrat = 4,32 p kleiner 5 % <u>s.</u>
über 30 Jahre	8	10	

Signifikanz: Bis 30jährige wechseln außerhalb eher, über 30jährige sind eher markentreu.

Während Wohnort- und Familiengröße, Nettoeinkommen und Alter differenzierende Variablen zu sein scheinen, ergaben sich hinsichtlich der anderen Kriterien nur Zufälle (besonders deutlich mit jeweils p über 50 % bei Geschlecht, Beruf, Schulabschluß, gefahrene Kfz-Marken und deren Baujahr, km-Stand, Besitzhäufigkeiten von Autos und Vorhandensein weiterer Kfz in der Familie). Zweifelsohne besteht dabei bei den wech-

selnden Autofahrern zwischen Nettoeinkommen, Alter und wohl auch Familiengröße insofern ein Zusammenhang, als diese Gegebenheiten voneinander abhängen: Jüngere Leute können meistens noch nicht über ein größeres Nettoeinkommen verfügen und ebenso auch noch keine große Familie gründen. Umgekehrt gilt das Gleiche für die auch außerhalb markentreuen Autofahrer: Dadurch, daß sie im allgemeinen älter sind, ist ihr Nettoeinkommen auch höher und desgleichen die Familiengröße.

5.4.2. Persönlichkeitsspezifische Daten

Für die Ergebnisdarstellung und statistische Prüfung gilt das unter 5.3.2. Gesagte in gleicher Weise.

5.4.2.1. Extraversion

M (TA) = 17,09	Sigma im Quadrat (TA) = 42,49
M (WA) = 18,79	Sigma im Quadrat (WA) = 26,33

F = 1,614

Sigma Diff = 1,911

t = 0,890

p größer 10 % n. s.

5.4.2.2. Neurotische Tendenz

M (TA) = 18,09	Sigma im Quadrat (TA) = 63,57
M (WA) = 17,09	Sigma im Quadrat (WA) = 56,51

F = 1,127

Sigma Diff = 2,652

t = 0,377

p größer 50 % n. s.

5.4.2.3. Rigidität

M (TA) = 24,27 Sigma im Quadrat (TA) = 31,79
M (WA) = 19,91 Sigma im Quadrat (WA) = 50,59

F = 1,591
Sigma Diff = 2,362
t = 1,846
p größer 5 % n. s.

Ergebnis: In der Tendenz scheinen die außerhalb marken-treuen Autofahrer von höherer Rigidität zu sein als die markenwechselnden. Diese sind dafür möglicherweise mehr extravertiert. Allerdings sind die Mittelwertsunterschiede dafür noch nicht signifikant.

5.4.3. Intensität der Informationsmediennutzung

Zur Ergebnisdarstellung und statistischen Prüfung siehe 5.3.3.

5.4.3.1. Optische Medien

(Tab. 112)

Medium	Mittelwert		Sigma-Quadr.		F	Sigma Diff	t	p größer als
	TA	WA	TA	WA				
Tageszeitung	2,455	1,818	1,337	1,653	1,236	0,437	1,458	10 %
Illustrierte	0,545	1,205	0,567	2,323	4,097	0,349	1,891	5 %
Sonntagszeitung	0,273	0,380	0,348	0,474	1,247	0,235	0,319	10 %
Automobilzeitschrift	0,818	1,242	1,422	1,760	1,238	0,451	0,940	10 %
Sonstige Zeitschr.	3,182	2,030	5,239	3,970	1,320	0,719	1,602	10 %

Tendenz: Autofahrer, die außerhalb wechselnd tanken, schei-
nen intensiver und mehr Illustrierte zu lesen.

5.4.3.2. Akustisch - optische Medien

(Tab. 113)

Medium	Mittelwert		Sigma-Quadr.		F	Sigma Diff	t	p grös- ser als
	TA	WA	TA	WA				
Werbe- funk	1,182	1,788	0,512	1,379	2,693	0,377	1,607	10 %
Werbe- fern- sehen	1,273	1,364	0,379	1,625	4,288	0,288	0,316	10 %
Kino	1,364	2,212	1,504	2,107	1,401	0,488	1,738	5 %

Tendenz: Autofahrer, die außerhalb wechselnd tanken, schei-
nen auch mehr ins Kino zu gehen.

5.4.4. Verkehrsumfeld

Ergebnisdarstellung und statistische Prüfung entsprechen
dem Vorgehen bei 5.3.4.

Tendenzielle und signifikante Ergebnisunterschiede zeigten
sich beim Fahrbereich und bei der Wagenpflege:

5.4.4.1. Fahrbereich

Prozentualer Anteil an Privatfahrten bezüglich jahresdurch-
schnittlicher Fahrleistung 1970:

M (TA) = 61,36 Sigma im Quadrat (TA) = 1446,31
M (WA) = 83,26 Sigma im Quadrat (WA) = 1016,44

F = 1,423

Sigma Diff = 11,635

t = 1,882

p größer 5 % n. s.

Tendenz: Der prozentuale Anteil an Privatfahrten scheint bei den Autofahrern größer zu sein, die außerhalb des Wohnortes nicht gleich tanken.

Keine Unterschiede zeigten sich vor allem bei der Fahrfrequenz und bei der durchschnittlichen Fahrleistung (M (TA) = 23 772,2 km und M (WA) = 24 651,5 km).

5.4.4.2. Autopflege

Abstellen des Kfz (Garage oder Abstellen auf Straße/im Hof):
Tab. 114

	TA	WA	Statistische Prüfung
Garage	8	10	Chi-Quadrat = 4,51 p kleiner 5 % <u>s.</u>
Straße/Hof	3	23	

Signifikanz: Autofahrer, die außerhalb des Wohnortes wechseln, haben eher keine Garage als solche, die auch außerhalb markentreu tanken.

Keine Unterschiede zeigten sich hier insbesondere bei den Gesichtspunkten "andere Fahrer des eigenen Wagens", Selbstwäsche bzw. Wagen waschen lassen und Wahl von Tankstelle oder Waschstraße. Auch das skalierte persönliche Verhältnis zum Auto zeigte in der Prüfung der beiden Mittelwerte TA = 6,0 und WA = 5,55 eine Wahrscheinlichkeit von p größer 10 %.

5.4.5. Selbstdarstellung des Tankverhaltens

Die bei 5.3.5. gemachte Vorbemerkung zur Ergebnisdarstellung und statistischen Prüfung gilt sinngemäß auch hier.

Bezüglich des angegebenen Tankverhaltens zeigten sich keine Unterscheidungspunkte. Angesichts der Tatsache, daß bei den außerhalb wechselnden Autofahrern auch ein Teil von sich sonst markentreu verhaltenden Probanden war, überrascht dies nicht. Gleiches gilt für die getankten Benzinmarken, das Aufsuchen einer Stammtankstelle, Tanken auf der Autobahn und die verwendeten Benzinsorten. Diese Kriterien differenzieren hinsichtlich der Tankentscheidung außerhalb des Wohnortes offensichtlich nicht - wobei jedoch die schon gemachte Einschränkung bezüglich der Stichprobengröße zu wiederholen ist.

Bei den angegebenen Gründen für das Tankverhalten ergaben sich indes einige Unterschiedstendenzen:

Tab. 115

		I. Stufe		III. Stufe	
		TA	WA	TA	WA
"Bedienung und Service"	ja	8	20	10	19
	nein	3	13	1	14
Chi-Quadrat		0,1309		2,7309	
p größer		50 % n. s.		5 % n. s.	
"in Werbung vermittelte Information"	ja	3	3	0	3
	nein	8	30	11	30
Chi-Quadrat		3,0282		Berechnung nicht sinnvoll	
p größer		5 % n. s.		50 % n. s.	

	I. Stufe		III. Stufe	
	TA	WA	TA	WA
"meine Benzinmarke hat beste Qualität"	ja	6	5	5
	nein	27	6	28
Chi-Quadrat	0,0463		2,7606	
p größer	50 % n. s.		5 % n. s.	
"Markenbenzin wegen Qualität, aber innerhalb keine Unterschiede"	ja	8	5	10
	nein	25	6	23
Chi-Quadrat	4,0796		0,3033	
p	kleiner 5 % <u>s.</u>		größer 50 % n. s.	

Tendenziell ergaben sich in den Begründungen für das Tankverhalten also folgende Unterschiede: Außerhalb markentreu tankende Autofahrer scheinen auch dann beim Anfahren einer Tankstelle mit ihrem Benzin gut bedient zu werden, worauf sie Wert legen (das zeigte sich vor allem bei der zweiten Befragung). Die in der Werbung vermittelte Information als Grund für das Tankverhalten wird von ihnen nicht in dem Maße abgelehnt wie von den wechselnden - wenn auch nur bei der ersten Befragung, also vor Beginn neuer Werbekampagnen. Ebenso stimmen markentreue Autofahrer bei der zweiten Befragung der Behauptung eher zu, daß ihre Benzinmarke die beste Qualität habe. Allerdings räumen sie dabei ein, daß sie zwar Markenbenzin wegen der Qualität tanken, aber innerhalb der Marken kein Unterschied sei. Zumindest unterscheiden sie sich in der Antwort hierin von den Wechslern, wenn auch nur in der I. Stufe. Daß sich dann eine Meinungsänderung eingestellt hat (im Abschlußinterview wird eher festgestellt, die Stammarke habe die beste Qualität), die auf die Aktivitäten der zwischenzeitlich erfolgten Werbung zurückzuführen ist, wäre denkbar, läßt sich aber nicht nachweisen.

Eine Reihe anderer Gründe scheinen indes beim Tankverhalten außerhalb des Wohnortes in keiner Weise zu differenzieren. Zu ihnen gehören neben der Lage der Stammtankstelle die Gratzugaben, die Beziehung Marke - Autohändler bzw. Vorgänger, die Aussage, daß aus Zufall Gewohnheit geworden wäre, eine spezielle Marke zu tanken, persönliche oder geschäftliche Kontakte zum Tankstellenunternehmer, Öffnungszeiten oder Aufmachung der Tankstellen wie auch ihre Sauberkeit. Sind diese Faktoren, die an eine spezielle Marke bzw. Tankstelle gebunden sind, verständlicherweise nicht diskriminierend, so überraschen vielleicht auch Gemeinsamkeiten bezüglich der Einstellungen zu Benzin, die größtenteils durch die Werbung geformt sind. Dies betrifft insbesondere die Behauptung, auf die Dauer sei nur eine Marke gut, bzw. das Gegenteil, man müsse die Marken systematisch wechseln, oder die betreffende Marke habe bestimmte Eigenschaften wie Saubererhalten des Motors, Reinerhaltung der Luft etc. Jedoch muß dabei nochmals die Aussageunsicherheit aufgrund der geringen Stichprobengröße betont werden.

5.4.6. Imagevorstellungen über große Marken und markenfreies Benzin

Die methodischen Vorbemerkungen bei 5.3.6. gelten sinngemäß auch hier.

Tab. 116: Arithmetische Mittel der Eigenschaftsgegensatzpaare, getrennt nach TA und WA, für die I. und III. Stufe

Tab. 117: Erzielte Korrelationszusammenhänge TA - WA in I. und III. Stufe

Tab. 116

Eigen- schafts- gegen- satzpaar	ARAL		BP		ESSO		SHELL		FREI	
	TA	WA	TA	WA	TA	WA	TA	WA	TA	WA
wertvoll - billig	2,36	2,45	2,55	2,97	2,45	2,61	2,18	2,61	4,27	4,64
behäbig sportl.	4,00	4,09	4,36	3,64	4,73	4,12	4,64	4,12	4,27	3,45
interna- tional - heimisch	3,00	2,36	1,91	2,39	1,45	1,67	1,55	1,58	3,73	4,24
schwach stark	5,18	4,45	4,45	4,33	4,82	4,12	4,82	4,15	4,00	3,55
fort- schritt- lich - rück- ständig	2,00	2,48	2,45	2,97	2,18	2,36	2,64	2,27	2,55	3,18
langweil- ig - in- teress.	4,36	3,88	4,09	3,70	4,18	4,15	4,45	4,09	4,09	3,85
vertrau- enswür- dig - un- solide	1,73	1,94	2,27	2,48	2,09	2,09	2,00	2,39	2,82	3,48
unauf- dringl. - auf- dringl.	2,64	3,12	3,09	2,64	3,45	3,39	3,27	3,09	2,00	2,67
vielseit- ig - einseitig	2,82	2,94	2,91	2,94	2,09	2,40	2,27	2,61	3,55	3,42
unüber- sichtl. - über- sichtl.	4,64	4,55	4,18	3,76	4,55	4,30	4,36	4,48	3,55	3,64
sauber - unge- pflegt	1,82	1,91	2,00	2,27	2,18	1,70	2,09	2,27	2,27	3,33

Eigen- schafts- gegen- satzpaar	ARAL		BP		ESSO		SHELL		FREI	
	TA	WA	TA	WA	TA	WA	TA	WA	TA	WA
unfreund- lich - freundl.	5,18	4,58	4,64	4,33	4,82	4,55	4,45	4,48	4,73	4,13
sparsam - groß- zügig	3,09	3,58	3,27	3,27	3,36	3,76	3,64	3,48	2,82	3,06
unsach- lich - sachl.	4,36	4,42	4,73	4,15	4,18	4,27	4,73	4,12	4,73	4,42
origi- nell - ein- falls- los	2,55	3,27	3,18	3,73	2,91	2,79	3,27	3,45	3,45	4,06
weitge- streut - verein- zelt	1,91	1,88	2,27	2,82	1,45	1,79	1,91	2,03	4,09	4,45
bindungs- los - an- hänglich	3,82	3,27	2,36	3,18	3,18	3,52	2,91	3,24	2,09	2,76
III. Stufe										
wertvoll - billig	2,36	2,36	2,55	2,79	2,45	2,61	2,64	2,60	4,73	4,85
behäbig - sport- lich	4,18	3,97	4,09	3,76	4,45	4,12	4,27	4,12	3,55	3,33
interna- tional - heimisch	3,27	2,36	2,18	2,33	1,73	1,70	1,73	1,61	4,09	4,55
schwach - stark	4,27	4,18	4,36	4,06	4,18	4,24	4,27	4,30	3,55	3,36
fort- schritt- lich - rück- ständig	2,27	2,70	2,45	2,88	2,36	2,30	2,36	2,30	2,64	3,58

Eigen- schafts- gegen- satzpaar	ARAL		BP		ESSO		SHELL		FREI	
	TA	WA	TA	WA	TA	WA	TA	WA	TA	WA
langwei- lig - inter- essant	4,09	3,85	4,18	3,55	4,36	4,12	4,27	4,09	3,36	3,24
vertrau- enswür- dig - unsolide	1,82	2,45	2,82	2,55	2,18	2,36	2,45	2,42	3,09	3,30
unauf- dringl. - auf- dringl.	2,27	2,88	2,73	2,91	3,27	3,45	3,09	3,58	2,45	2,39
vielsei- tig - einsei- tig	2,91	2,85	3,00	3,09	2,09	2,55	2,73	2,58	3,55	3,88
unüber- sichtl.- über- sichtl.	4,91	4,36	4,09	4,09	4,18	4,33	4,18	4,15	3,45	2,76
sauber - unge- pflegt	1,64	2,15	2,36	2,45	2,09	2,39	2,18	2,21	2,64	3,30
unfreund- lich - freundl.	4,73	4,45	4,45	4,18	4,82	4,33	4,36	4,36	4,64	4,00
sparsam - groß- zügig	3,36	3,58	3,82	3,21	2,73	3,82	3,36	3,64	2,82	2,52
unsach- lich - sachl.	4,82	4,27	4,64	4,09	4,55	4,18	4,18	4,06	4,09	4,03
origi- nell - einfalls- los	2,82	2,97	2,82	3,21	2,55	2,70	3,00	2,94	3,55	4,12
weitge- streut - verein- zelt	2,36	1,94	2,73	2,30	2,27	2,00	2,00	1,70	4,27	4,03

Eigen- schafts- gegen- satzpaar	ARAL		BP		ESSO		SHELL		FREI	
	TA	WA	TA	WA	TA	WA	TA	WA	TA	WA
bindungs- los - an- hänglich	4,27	3,27	3,82	3,18	3,73	3,30	4,09	3,21	2,91	2,48
rein - vergiftet	2,27	2,67	2,73	2,79	2,55	2,91	2,18	2,88	2,91	3,39

Tab. 117

	Korrelationszusammenhänge: TA - WA	
	I. Stufe	III. Stufe
ARAL	0,9339	0,8461
BP	0,9069	0,9278
ESSO	0,9772	0,9237
SHELL	0,9314	0,9650
Markenfreies Benzin	0,8309	0,8164

Ergebnis: Sowohl in der I. als auch in der III. Stufe zeigten sich zwischen den beiden Gruppen TA und WA für alle Marken wie auch für markenfreies Benzin hohe positive Zusammenhänge in den Ausprägungen der Imagevorstellungen, die angesichts der kleinen und ungleichen Stichprobengrößen der beiden Gruppen für die Stabilität und nicht differenzierende Funktion der Imagevorstellungen spricht.

5.4.7. Beachtung der Benzinwerbung und Zugaben, gemessen in Wissenstests

Zur Ergebnisdarstellung und statistischen siehe die Vorbe-
merkung bei 5.3.7.

5.4.7.1. Zugabenzuordnungen

In den Zugabenzuordnungen unterschieden sich die beiden Gruppen TA und WA offensichtlich nicht; es war lediglich ein tendenzieller Unterschied zu verzeichnen, den Tab. 118 aufweist.

Tab. 118

	Zugabenzuordnung GASOLIN (Städtewappen, III. Stufe)	
	TA	WA
richtig	4	3
falsch	7	30
Chi-Quadrat	2,77	
p kleiner	10 % n. s.	

Tendenz: Bei dieser Zugabenzuordnung scheinen die außerhalb wechselnden Tanker eher falsche Zuordnungen vorzunehmen als die markentreuen.

In allen übrigen Fällen jedoch unterscheiden sich die Gruppen in ihren Leistungen nicht nennenswert; das Verhältnis an richtigen bzw. falschen Zuordnungen streut bei den einzelnen Aktionen in beträchtlichem Maße, ähnlich dem Gesamtergebnis (siehe 5.2.2.1.).

Gleiches gilt für den Satzergänzungstest: Auch hier konnten keine signifikanten oder tendenziellen Gruppenunterschiede festgestellt werden (p meist größer als 50 %). Das Verhältnis von richtigen und falschen Lösungen ist auch hier dem Gesamtergebnis ziemlich ähnlich (siehe 5.2.2.2.).

5.4.7.2. Aussagenzuordnungen

Die Aussagenzuordnungen schließlich lassen ebenfalls keine statistisch gesicherten Ergebnisunterschiede erkennen; lediglich eine Aussage wird in der Tendenz unterschiedlich richtig zugeordnet, wie Tab. 119 zeigt.

Tab. 119: Aussagezuordnung SHELL: "Durchbruch zu mehr km"
(I. Stufe)

	TA	WA
richtig	3	22
falsch	8	11
Chi-Quadrat	3,73	
p größer	5 % n. s.	

Tendenz: Außerhalb des Wohnortes wechselnde Tanker ordnen dieses Statement eher richtig, außerhalb gleich Tankende eher falsch zu.

Ansonsten konnten auch hier keine entsprechenden Gruppenunterschiede gefunden werden (p meist über 50 %). Das Verhältnis von richtigen und falschen Lösungen ist hier ebenso dem Gesamtergebnis ziemlich gleich (siehe 5.2.2.3.).

5.4.7.3. Geschätzte Werbeintensität

Tab. 120:(bezogen auf Platz 1)

	I. Stufe				III. Stufe			
	Nennungen		Rangplatz		Nennungen		Rangplatz	
	TA	WA	TA	WA	TA	WA	TA	WA
SHELL	6	12	1	2	7	13	1	1
ESSO	4	17	2	1	3	12	2	2
ARAL	1	4	3	3	1	8	3	3
Korrelations- koeffizient Tau	0,67				1,0			

Tab. 121:(bezogen auf Platz 5)

	I. Stufe				III. Stufe			
	Nennungen		Rangplatz		Nennungen		Rangplatz	
	TA	WA	TA	WA	TA	WA	TA	WA
GULF	11	28	1	1	5	25	1	1
ARAL	-	2	-	2	1	3	3	3
ESSO	-	1	-	3	1	1	4	4
SHELL	-	1	-	4	-	-	-	-
BP	-	1	-	5	4	4	2	2
Korrelations- koeffizient Tau	1,0				1,0			

Es besteht somit, soweit das angesichts des kleinen Zahlenmaterials überhaupt gesagt werden kann, hohe Übereinstimmung zwischen den beiden Gruppen TA und WA (auch beim Vergleich I. - III. Stufe: Für TA 1,0 und WA 0,67, bezogen auf Platz 1, und für TA 1,0 und WA 0,80, bezogen auf Platz 5).

5.4.8. Einstellungsmessung zu Benzinwerbung und Promotionen

Sowohl die Interessensskalierungen für Zugaben wie die für Qualitätswerbung (wobei zur Methodik und statistischen Prüfung das unter 5.3.8. Gesagte auch hier gilt) zeigen in der gruppenspezifischen Unterscheidung keinerlei Signifikanz oder differenzierende Tendenz; die Wahrscheinlichkeit p ist meist über 50 %. Das Gleiche gilt für die Stellungnahme zu den Statements bezüglich der Zugaben ("erfreulich" und "überflüssig") und der Werbung ("aufschlußreich" und "überflüssig"). Die Einstellungen entsprechen in der Tendenz den Gesamtergebnissen (siehe 5.2.3.).

5.4.9. Ergebniszusammenfassung: Katalog der Einflußfaktoren in der Entscheidungssituation beim Tanken außerhalb des Wohnortes

Im folgenden soll nun der Versuch gemacht werden, Einflußfaktoren zusammenzustellen, die das Tanken außerhalb des Wohnortes als eine an sich echte Entscheidungssituation (da die vertraute Situation des Wohnortes nicht gegeben ist) bestimmen können. Der Vollständigkeit halber soll aber zuvor nochmals auf folgende Einschränkungen hingewiesen werden: Zum einen trifft hierbei die gleiche Problematik wie bei der unterscheidenden Betrachtung des grundsätzlichen Tankverhaltens zu: Es können bei weitem nicht alle möglichen Einflußfaktoren erfaßt worden sein, zumal die Befragungstaktik auf die besondere Entscheidungssituation außerhalb des Wohnortes speziell nicht eingehen kann-

te (der unterschiedliche Aspekt war ja erst als ein Ergebnis der Untersuchung gewonnen worden, siehe hierzu 5.1.7.). Zum zweiten kommt das statistische Problem hier noch mehr zum Tragen. Die - zwangsläufig - sehr kleine Stichprobe wird durch die teilweise geringen Häufigkeiten sicher manchen tendenziellen oder gar signifikanten Unterschied verborgen haben. Die hier auf dem 10 % - oder 5 % - Niveau sich als tendenziell oder signifikant erwiesen habenden differenzierenden Faktoren können daher noch kein vollständiges Bild geben.

5.4.9.1. Kennzeichnung des sich kontraktiert verhaltenden Autofahrers

Der Autofahrer, der sich auch außerhalb markentreu verhält, unterliegt nunmehr einer *e c h t e n* Entscheidungssituation, da er jetzt bewußt Ausschau nach einer Tankstelle halten muß, die seine Stammmarke führt. Wir möchten dies ein *k o n t r a k t i e r t e s* Verhalten in Anlehnung an Hoepfner, von Knorring und von Rosenstiel ³⁰⁾ nennen, da er sich sozusagen verpflichtet fühlt, seine Marke auch außerhalb zu tanken (was auf 7 Vpn zutrifft, die außerhalb überwiegend oder immer die gleiche Marke wie am Wohnort tanken) bzw. außerhalb nur immer die gleiche Marke zu tanken, obwohl er theoretisch verschiedene Wahlalternativen hat (was auf die restlichen 4 Vpn zutrifft, die am Wohnort überhaupt nicht tankten). Direkte Gründe dazu konnten nicht allzu viele gefunden werden: Er meint auch hier, daß gute Bedienung und Service ein Grund seien - wobei das freilich mehr eine Erwartungshaltung sein kann, die z. B. aus den Erfahrungen mit der Stammtankstelle resultiert. Am Anfang der Untersuchung war er zwar überzeugt, man müsse Markenbenzin wegen der Qualität tanken, aber innerhalb der Marken gäbe es keine Unterschiede. Dabei scheint er jedoch trotzdem auch der in der Werbung vermittelten Information ein wenig zu vertrauen. Im Abschlußinterview allerdings unterscheidet er sich bezüglich dieser Meinungen nicht mehr von

der Vergleichsgruppe, ist dafür aber eher der Ansicht, seine Benzinmarke habe die beste Qualität. Ob ihm die Werbung tatsächlich eine rationale Begründung dafür gegeben hat, läßt sich angesichts der unsicheren Ergebnisse nicht mit Bestimmtheit aussagen, zumal die Beachtung der Werbung wie auch die persönliche Stellungnahme zu ihr keinerlei Beziehung erkennen läßt.

Daß es sich der außerhalb des Wohnortes sich kontraktiert verhaltende Autofahrer mit seiner jeweiligen Entscheidung nicht leicht macht, ist nicht etwa eine Frage seines Intelligenzniveaus; die Begründung scheint vielmehr in der persönlichkeitspsychologischen Konstellation zu liegen. Der außerhalb sich ebenfalls markentreu verhaltende Autofahrer weist in der Tendenz einen höheren Rigiditätswert auf als die Vergleichsgruppe der Wechsler. Dieser Wert wurde in der E - N - NR - Skala von Brengelmann gemessen, dessen Autoren unter rigidem Verhalten "Gefühle erhöhter Energie, größerer Aktivität, stärkerer Irritabilität und mehr extremer Äußerungen" verstehen ³¹⁾ und damit den "in der Psychiatrie häufig benutzten Begriff der sthenischen gegenüber den asthenischen Gefühlen" kennzeichnen. Im Sinne der Erklärung des Tankverhaltens paßt hierzu noch besser die Definition, die Drever und Fröhlich in ihrem Wörterbuch zur Psychologie geben ³²⁾: "Allgemeine und umfassende Bezeichnung für die Unfähigkeit oder nur eingeschränkte Fähigkeit eines Menschen, sich angesichts der Veränderungen der objektiven Bedingungen in Handlung oder Einstellung von einmal eingeschlagenen Handlungs- oder Denkweisen zu lösen und angemessenere (angepaßtere) zu wählen". Und genau dies ist außerhalb des Wohnortes gegeben, wenn getankt werden muß: Die objektiven Bedingungen haben sich geändert, man hat verschiedene Wahlmöglichkeiten, die gewohnte Stammtankstelle fehlt, aber man kann und will die eingeschlagene Handlungs- und Denkweise, nämlich immer eine Marke zu tanken, nicht aufgeben. Man fühlt sich an einen Vertrag, Kontrakt gebunden.

Daß solche Autofahrer eher älter sind und (somit) mehr verdienen, größere Familien haben und auch eher einen Garagenplatz für ihr Auto, ist eine Ergänzung von soziodemographischer Seite, die dem eben Festgestellten nicht widerspricht.

5.4.9.2. Kennzeichnung des markenwechselnden Autofahrers

Der außerhalb des Wohnortes wechselnd tankende Autofahrer kann aus zwei verschiedenen grundsätzlichen Verhaltens-typen bestehen: Einmal ist es eine Person, die auch am Wohnort ein wechselndes Tankverhalten vorlegt, zum anderen kann sie dort durchaus markentreu sein. Streng genommen hätten beide Untergruppen in der Ergebnisauswertung nochmals differenziert werden müssen. In diesem Falle wäre jedoch die Stichprobengröße total überfordert gewesen und es wohl zu keinerlei Ergebnisunterschieden gekommen, was allein auf die viel zu geringe Verteilung der einzelnen Häufigkeiten zurückzuführen gewesen wäre. Insofern ist es eigentlich nicht zulässig, eine allgemeine Kennzeichnung des außerhalb des Wohnortes wechselnden Autofahrers vorzunehmen, da für einen Teil der Autofahrer sich die Bedeutung der Entscheidungssituation nicht verändert hat: Sie verhalten sich genauso wie am Wohnort. Deshalb werden einige diesbezügliche Variablen wieder in die neu aufdifferenzierten Gruppen und ihre Ergebnisse, hauptsächlich bei den WA-Fahrern, mit eingegangen sein. Denn sie weisen eine auffallende Ähnlichkeit mit den grundsätzlich wechselnden Autofahrern auf: Waren zwar diesmal keine speziellen Gründe des Tankverhaltens als Unterschied zu erkennen, so zeigten sich soziodemographische und persönlichkeits-spezifische Ähnlichkeiten: Auch der außerhalb des Wohnortes wechselnde Autofahrer ist eher jünger, mit kleinerem Einkommen und kleiner Familiengröße. Offensichtlich kann er sich auch deshalb noch keine Garage leisten. Und ebenso zeigte er in der E - N - NR - Skala einen höheren Testwert der Extraversion als der markentreue Autofahrer. Hinzu kommt

eine intensivere Informationsmediennutzung: Er liest augenscheinlich zumindest mehr Illustrierte und geht mehr ins Kino.

Auch der prozentuale Anteil an Privatfahrten scheint größer zu sein, er kommt also offenbar mehr herum und ist vielleicht das Tanken außerhalb des Wohnortes zu sehr gewohnt, als daß er so rigide reagieren würde. Die Tatsache, daß er auch eher in größeren Wohnorten lebt, die über ein größeres Tankstellennetz und damit mehr Auswahl verfügen, widerspricht dem nicht.

5.4.9.3. Gemeinsamkeiten mit dem grundsätzlichen Tankverhalten

Die beiden Gruppen TA und WA nun direkt mit den Übergruppen T und W zu vergleichen, wäre falsch, da die Population der Untergruppe aus der Obergruppe stammt und somit hohe Autokorrelation bestehen dürfte, zumal in der Gruppe WA Teile der Obergruppe T enthalten sind. Abbildung 8 veranschaulicht das.

Grundsätzliches
Tankverhalten

Gleichbleibend markentreu T = 63 Vpn	Wechselnd W = 47 Vpn
--	-------------------------

Tankverhalten
außerhalb des
Wohnortes

Gleichbleibend markentreu TA = 11 Vpn (10 T, 1 W)	Wechselnd WA = 33 Vpn (15 T, 18 W)
--	--

Abb. 8: Beziehungen zwischen den Obergruppen T und W und den Untergruppen TA und WA

Ein mehr phänomenologischer Vergleich mag jedoch statthaft sein:

Markentreue Autofahrer sind eher konservative Typen: Mit normaler intellektueller Struktur, eher schon älter, sind sie in gesicherter Lebensposition. Sie haben eine Stammtankstelle, deren Lage für sie günstig ist und an der sie gewohnt sind, gut bedient zu werden. Ihr Tankverhalten ist zur Gewohnheit geworden, also ein habituelles Verhalten. In dem Moment sie nun außerhalb des Wohnortes sind, entsteht für sie plötzlich wieder eine echte Entscheidungssituation: Sie müssen sich bewußt entscheiden, welche Marke sie wählen. Ein Teil dieser Autofahrer entscheidet sich nunmehr kontraktiert, sie suchen auch jetzt eine Tankstelle auf, die ihre gewohnte Marke führt. Als rationaler Grund wird angegeben, daß die Marke eben die beste Qualität habe und auch, daß man den gleichen Service erwartet. Solche Autofahrer erwiesen sich aber im Test als erhöht rigide, sie können sich nicht von ihren eingefahrenen Denk- und Handlungsweisen ablösen. Ein anderer Teil dieser Autofahrer tankt nun aber wechselnd. Für sie ist es vielleicht zwar Bedingung, nur Markenbenzin - wegen der Qualität - zu tanken, aber sie sehen innerhalb der Marken eigentlich keinen Unterschied. Und so verhalten sie sich auch jetzt genauso und machen sich die Entscheidung entsprechend leicht: Sie fahren die nächste in Frage kommende Tankstelle an. Es kommt nunmehr eigentlich ebenso die Lage der Tankstelle als Ursache der Entscheidung in Frage wie zu Hause, wo die Stammtankstelle hauptsächlich wegen ihrer Lage aufgesucht wird.

Die Autofahrer, die grundsätzlich wechseln, tun es auch außerhalb. Die Entscheidungssituation hat für sie dort die gleiche Bedeutung: Die nächst erreichbare Alternative wird gewählt (höchstens mit gewissen Einschränkungen wie: nur Markenbenzin muß es sein). Solche Autofahrer sind mehr jüngere, geistig sehr bewegliche und aktive Personen, die

durch eine mehr extravertierte Persönlichkeitshaltung ausgezeichnet sind.

In allen möglichen Fällen des jeweiligen Verhaltenstyps aber spielt die Werbung für Benzin und spielen die Zuga-
benaktionen eine zu bescheidene Rolle, als daß man von
einem echten Entscheidungsfaktor auf das Tankverhalten
sprechen könnte. Das wird im folgenden noch genau zu
begründen sein.

Anmerkungen zu Kapitel 5

1. siehe:
WALLIS, Allen W., ROBERTS, Harry V.: Methoden der Sta-
tistik. Hamburg 1969, S. 474 ff
2. siehe:
MITTENECKER, Erich : Planung und statistische Auswer-
tung von Experimenten.
Wien 1964, S. 43 ff
3. siehe:
WALLIS, Allen W., ROBERTS, Harry V.: a. a. O., S. 465 f
4. siehe:
TINTNER, Gerhard : Handbuch der Ökonometrie.
Berlin 1960, S. 47 ff
5. siehe:
PFANZAGL, Johann : Allgemeine Methodenlehre der
Statistik II. Sammlung Götschen,
Berlin 1968, S. 135 ff
6. siehe:
MITTENECKER, Erich : a. a. O., S. 104
7. siehe:
MITTENECKER, Erich : a. a. O., S. 105
8. siehe:
HOFSTÄTTER, Peter R., WENDT, Dirk: Quantitative Methoden
der Psychologie. München 1966,
S. 95 ff
9. siehe:
HOFSTÄTTER, Peter R., WENDT, Dirk: a. a. O., S. 108 ff

10. siehe:
MITTENECKER, Erich : a. a. O., S. 165 f
11. siehe:
MITTENECKER, Erich : a. a. O., S. 196
12. Marktstudie: Zeitschriftenleser als Autofahrer,
Verlag DAS BESTE, Düsseldorf
1970, S. 31
13. SPIEGEL-Dokumentation : Männer und Märkte II,
Bd. 1/1971
14. siehe:
MITTENECKER, Erich : a. a. O., S. 93 f
15. siehe:
MITTENECKER, Erich : a. a. O., S. 170 f
16. Zu den Korrelationsprüfungen mit dem KENDALL'schen Ko-
effizienten Tau ist jedoch
grundsätzlich festzustellen,
daß hohe Autokorrelation be-
stehen kann, da es sich um
die gleichen Vpn handelt, die
in den beiden Interview-Stu-
fen miteinander verglichen
werden.
17. siehe:
ESSO-Studie Nr. 6 : "So fährt der Deutsche",
herausgeg. von der ESSO AG
Hamburg 1971, S. 8 f
18. siehe:
MITTENECKER, Erich : a. a. O., S. 91
19. siehe:
MITTENECKER, Erich : a. a. O., S. 99
20. siehe:
ESSO-Studie Nr. 6 : a. a. O., S. 9
21. siehe:
MITTENECKER, Erich : a. a. O., S. 169
22. siehe:
MITTENECKER, Erich : a. a. O., S. 170
23. siehe:
ROSENSTIEL, Lutz von : Psychologie der Werbung.
Rosenheim 1969, S. 159
24. siehe hierzu:
JOHANNSEN, Uwe : Das Marken- und Firmenimage.
Berlin 1971, S. 226 f

25. MITTENECKER, Erich : a. a. O., S. 47 ff
26. FRÖHLICH, Werner D. : Forschungsstatistik. Bonn 1963, S. 53 ff
27. Die ARAL AG Bochum hat in einer 1972 herausgegebenen Analyse der PKW-Besitzer unter 30 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland mit dem Titel "Die jüngeren Autofahrer" zwar auf S. 18 festgestellt, daß die Markentreue des bei weitem größten Teiles aller PKW-Besitzer im gleichen Maße auch für den 18- bis 29jährigen Autofahrer gelte. Hierzu kann aber folgendes gesagt werden:
 1. Dieses Ergebnis ist mit unserem Befund nicht direkt vergleichbar, da wir zu dem Schluß kommen, daß markenwechselnde Autofahrer eher jünger sind. Dies schließt nicht aus, daß jüngere Autofahrer auch markentreu sein können.
 2. Die in der ARAL-Analyse gemachte Aussage über die Markentreue des jüngeren Autofahrers steht im Widerspruch zur in der gleichen Broschüre enthaltenen Verhaltenskennzeichnung des jüngeren Autofahrers. Auf S. 10 wird festgestellt: "Autofahrer unter 30 Jahren sind ausgesprochen mobil, und zwar in Bezug auf ihren Arbeitsplatz, den Wohnort, aber auch hinsichtlich ihres Kauf- und Freizeitverhaltens."
 3. Darüber hinaus lassen sich Quellen und Methodik der besagten Analyse zu einer Überprüfung und Kommentierung der Ergebnisse nicht heranziehen, es heißt lediglich: "... haben wir die interessantesten Daten aus Umfragen bei PKW-Besitzern sowie sekundärstatistischen Quellen zusammengestellt und verarbeitet" (S. 7).
28. FRÖHLICH, Werner D.: a. a. O., S. 65
29. FRÖHLICH, Werner D.: a. a. O., S. 63
30. HOEPFNER, Friedrich G., KNORRING, Ekkehard von, ROSENSTIEL, Lutz von : Die Bestimmungsfaktoren privaten Konsum- und Sparverhaltens aus makroökonomischer und psychologischer Sicht, in: Zeitschr. f. Wirtsch.- und Sozialwiss., 92/1972, S. 271 ff
31. BRENGELMANN, Joh. C. und BRENGELMANN, Leo: Deutsche Validierung von Fragebogen der Extraversion, neurotischen Tendenz und Rigidität, Zt. exp. u. angew. Ps., 1960/7, S. 111
32. DREVER, James und FRÖHLICH, Werner D.: Wörterbuch zur Psychologie, dtv 1971, S. 231

6. Hypothesenprüfung: Das unterschiedliche Tankverhalten der Autofahrer wird von einer Vielzahl von Gründen bestimmt
-

Es gilt nun, anhand der gewonnenen Ergebnisse die unter 3.6. genannten Untersuchungshypothesen auf ihr Zutreffen zu prüfen. Die dabei gemachte Verhaltensunterscheidung in markentreues und markenwechselndes Tanken muß bei markentreuem Tanken noch bezüglich der Variable Wohnort auf-differenziert werden, wie die Untersuchungsergebnisse, vor allem bei 5.1.7. und 5.4. ergaben. Beim markentreu Tankenden ist neben seinem grundsätzlichen Verhalten auch das außerhalb des Wohnortes zu sehen, wo er sich nicht unbedingt markentreu zu verhalten braucht. Beim Markenwechselnden dagegen braucht nicht unterschieden zu werden, er tankt auch außerhalb des Wohnortes in der Regel wechselnd.

Wir haben daher 3 verschiedene Entscheidungsformen bezüglich des Tankverhaltens zu unterscheiden:

1. Habituelles Tanken: allgemein markentreues Tanken, gewohnheitsmäßige Entscheidung
2. Kontraktiertes Tanken: auch außerhalb des Wohnortes wird die gleiche Marke getankt
3. Echte Entscheidung: bei jeder Notwendigkeit zu tanken wird sich neu entschieden, also wechselndes Tanken

Entsprechend ist nun der Einfluß der hypothetisch aufgestellten Einflußfaktoren auf die unterschiedlichen Entscheidungsformen zu untersuchen.

6.1. Situative Faktoren

Hierunter fallen alle Motive, die direkt mit einer bestimmten Tankstelle zu tun haben.

6.1.1. bei habitueller Entscheidung

Die Lage der Tankstelle spielt hierbei eine entscheidende Rolle.

Begründung siehe 5.2.1.4. und 5.3.5.4.

Für viele Autofahrer ist die günstige Lage der Tankstelle, z. B. in unmittelbarer Nähe der Wohnung oder auf dem Weg zur Arbeit, der hauptsächliche Grund, immer wieder dort zu tanken.

Dadurch kommt es zur Bildung einer Stammtankstelle, bei der man überwiegend tankt.

Begründung siehe 5.2.1.2. und 5.3.5.2.

Gute Bedienung und Service spielen eine weitere wichtige Rolle.

Begründung siehe 5.2.1.4. und 5.3.5.4.

Dieses Argument scheint indes mit der Tatsache der Stammtankstelle in direktem Zusammenhang zu stehen: Dadurch daß man dort Stammkunde ist, wird der Tankstellenunternehmer alles daran setzen, den betreffenden Autofahrer durch gute Bedienung jedesmal zufrieden zu stellen. Gute Bedienung und entsprechender Service werden zu einem selbstverständlichen Anspruch.

Eine angeschlossene Werkstatt dagegen hat keine große Bedeutung für das markentreue Tanken.

Begründung siehe 5.2.1.4. und 5.1.8.

Man läßt zwar natürlich Arbeiten verrichten, wenn die Tankstelle Reparaturmöglichkeiten hat, aber es trifft nicht zu, daß man ausschließlich deshalb dort auch tankt. Ebenso ist die Beziehung zur Marke des Autohändlers nicht von gravierendem Einfluß.

Beziehungen, Empfehlungen und Vorschriften haben ebenfalls keinen nennenswerten Einfluß.

Begründung siehe 5.2.1.4., 5.2.2.4. und 5.3.5.4.

Im allgemeinen tankt man nicht deshalb eine spezielle Marke, weil man geschäftliche oder persönliche Beziehungen zum Tankstellenunternehmer hat. Daß einem der Tankwart gut bekannt ist, kann wohl mehr als eine Folgeerscheinung angesehen werden, die durch die dauernde Frequenzierung der Stammtankstelle bedingt ist. Empfehlungen, etwa des Vorgängers eines Gebrauchtwagens oder des Automobilherstellers, haben ebenfalls nicht viel zu sagen.

Der Preis ist ein Hauptargument für solche Fahrer, die hauptsächlich markenfreie Tankstellen anfahren (und sich somit im Sinne unserer Definition auch habituell verhalten).

Begründung siehe 5.2.1.4.

Lange Öffnungszeiten der Tankstelle sind ebenso wenig ein allgemein wichtiger Grund für das habituelle Verhalten wie der Autoshop, also die Gelegenheit, nebenbei Waren einzukaufen.

Begründung siehe 5.2.1.4. und 5.3.5.4.

Ein Teil der unter diese Entscheidungsform fallenden Autofahrer gibt indes zu, daß rein aus Zufall Gewohnheit geworden ist, eine spezielle Marke zu tanken. Dies ist jedoch keine grundsätzliche Verhaltensklärung.

Begründung siehe 5.2.1.4. und 5.3.5.4.

6.1.2. bei kontraktierter Entscheidung

Gute Bedienung und Service werden gehäuft als Grund genannt, auch außerhalb markentreu zu tanken.

Begründung siehe 5.4.5.

Dies ist jedoch mehr eine Erwartungshaltung, die z. B. aus den bei der Stammtankstelle gemachten Erfahrungen resultiert.

6.1.3. bei echter Entscheidung

Die Situation ist hier eine ausschließlich zufallsbedingte Einflußvariable ; wenn der Tank leer wird, wird die nächstgelegene Tankstelle angefahren.

Begründung siehe 5.2.1.4. und 5.3.5.4.

6.2. Einstellungen zu Benzin und Auto

Hierbei sind grundsätzliche Einstellungen gemeint, die Benzin als solches betreffen, sowie das Verhältnis zum Auto und zum Motor.

6.2.1. bei habitueller Entscheidung

Qualitätsunterschiede werden eher nicht angenommen, zumindest nicht bei Markenbenzin.

Begründung siehe 5.2.1.4., 5.2.3.2., 5.2.3.4., 5.3.5.4., 5.3.8.2. und 5.3.8.4.

Dies läßt sich sowohl direkt bei den angegebenen Begründungen für das Tankverhalten als auch indirekt bei den Fragen zum Sinn der Benzinwerbung ablesen. Auch die Beziehung zum Auto ist mehr sachlicher Natur.

Begründung siehe 5.3.4.2.

In Pflege, Waschen etc. unterscheiden sich die betreffenden Autofahrer nicht von solchen mit anderem Verhalten. Zwar haben sie eher eine Garage, aber dies läßt sich auch mit der wirtschaftlich besseren Situation erklären (siehe 6.4.). Schonung des an eine Marke gewöhnten Motors ist ebenfalls keine besonders ins Gewicht fallende Einstellung.

Begründung siehe 5.2.1.4. und 5.3.5.4.

6.2.2. bei kontraktierter Entscheidung

Als Gründe für das markentreue Tanken auch außerhalb des Wohnortes werden eher hervorgebracht: die entsprechende Marke habe die beste Qualität oder man tanke Markenbenzin überhaupt wegen der Qualität.

Begründung siehe 5.4.5.

6.2.3. bei echter Entscheidung

Systematisches Wechseln des Benzins, weil es für den Motor gut sei, ist zwar insgesamt kein allzu gravierender Entscheidungsgrund, dennoch sind Autofahrer, die diese Entscheidungsform zeigen, eher der Ansicht, daß auf die Dauer nur e i n e Marke für den Motor nicht gut sei, daß man die Marken systematisch wechsle, dabei aber nur Markenbenzin nehme, oder ganz einfach durcheinander tanke, weil Benzin immer von gleicher Qualität sei.

Begründung siehe 5.3.5.4.

Hier kommen also verschiedene Einstellungen zusammen, wobei rein numerisch der Aspekt des systematischen Wechselns innerhalb dieser Verhaltensgruppe am stärksten ausgeprägt ist.

6.3. Persönlichkeitsspezifische Unterschiede

Hier kann der Versuch gemacht werden, spezielle persönlichkeitspsychologische Ausprägungen auf die unterschiedliche Entscheidungsform zu beziehen.

6.3.1. bei habitueller Entscheidung

Hierzu fand sich in der E - N - NR - Skala von Brengelmann kein spezieller Trend. Die Werte für Rigidität und neurotische Tendenz unterscheiden sich nicht von der Vergleichsgruppe.

Begründung siehe 5.3.2.

6.3.2. bei kontraktierter Entscheidung

Solche Autofahrer weisen im Test durchschnittlich einen höheren Rigiditätswert auf als Testpersonen, die außerhalb des Wohnortes wechselnd tanken. Die psychologische Interpretation dazu wurde bereits unter 5.4.9.1. versucht.

Begründung siehe 5.4.2.

6.3.3. bei echter Entscheidung

Solche Autofahrer weisen im Test durchschnittlich einen höheren Extraversionswert auf (sowohl in der Gruppe grundsätzlich Wechselnder wie außerhalb wechselnd Tankender). Dies entspricht den Erwartungen, daß sich der Wechsler von seiner Persönlichkeitsstruktur aus leichter in gegebene Situationen hineinzufinden vermag.

Begründung siehe 5.3.2. und 5.4.2.

6.4. Gruppenspezifische Unterschiede

Gedacht war hier an eine Differenzierung in soziodemographische Daten, Medienbenutzung und Fahrfrequenzen.

6.4.1. bei habitueller Entscheidung

Es handelt sich eher um ältere Autofahrer.

Begründung siehe 5.3.1.2.

Hinsichtlich des Berufs konnten keine prägnanten Unterschiede festgestellt werden, wohl aber bezüglich des Schulabschlusses. Markentreue Autofahrer haben eher Volks-, Mittel- oder Fachschulabschluß als Ober- bzw. Universitätsabschluß.

Begründung siehe 5.3.1.6. und 5.3.1.5.

Die Medienbenützung kann als konform und regelmäßig bezeichnet werden, Auffälligkeiten konnten nicht aufgespürt werden.

Begründung siehe 5.3.3.

Auch in den Fahrfrequenzen unterschieden sich die Autofahrer mit dieser Unterscheidungsform nicht sonderlich von anderen Gruppen, lediglich in der Tatsache, eher Fahrer deutscher Marken zu sein.

Begründung siehe 5.3.4.

6.4.2. bei kontraktierter Entscheidung

Auch hier handelt es sich eher um ältere Autofahrer.

Begründung siehe 5.4.1.4.

Darüber hinaus haben sie eher ein höheres Einkommen.

Begründung siehe 5.4.1.3.

Ihre Familien sind größer.

Begründung siehe 5.4.1.1.

Hinsichtlich Medienbenützung und Fahrfrequenzen jedoch konnten wieder keine Schwerpunkte festgestellt werden.

Begründung siehe 5.4.3. und 5.4.4.

6.4.3. bei echter Entscheidung

Hier handelt es sich eher um jüngere Autofahrer (unter 30 Jahren).

Begründung siehe 5.3.1.2. und 5.4.1.4.

Bei denjenigen Autofahrern, die auch außerhalb wechseln, fiel daneben auf, daß sie über ein geringeres Nettoeinkommen verfügen und kleine Familiengröße haben. Ebenso stammen sie aus Wohnorten über 50 000 Einwohner eher.

Begründung siehe 5.4.1.3., 5.4.1.1. und 5.4.1.2.

Über spezielle Berufsgruppierungen dagegen konnte nichts Unterschiedliches erfahren werden.

Begründung siehe 5.3.1.6.

Die Medienbenützung erwies eine gewisse Variabilität: die hierzu gehörenden Autofahrer lesen mehr gehobene Zeitschriften (z. B. SPIEGEL, ZEIT, Fachzeitschriften). Bei den Wechslern außerhalb des Wohnortes zeigte sich eine stärkere Frequentierung von Illustrierten und Kino.

Begründung siehe 5.3.3. und 5.4.3.

Bei den Fahrfrequenzen insgesamt ergab sich kein unterschiedlicher Gesichtspunkt.

Begründung siehe 5.3.4.

Bei den auch außerhalb wechselnden Autofahrern scheint der prozentuale Anteil an Privatfahrten größer zu sein.

Begründung siehe 5.4.4.1.

6.5. Image der Marken

6.5.1. bei habitueller Entscheidung

Es bestanden hinsichtlich der Imageausprägungen in den Polaritätsprofilen so hohe positive Zusammenhänge mit den anderen Gruppen, daß von einem differenzierenden Faktor nicht die Rede sein kann. Auch grundsätzlich unterschieden sich die Imageprofile der einzelnen Marken nicht in nennenswerter Weise voneinander, lediglich von markenfreiem Benzin.

Begründung siehe 5.3.6., 5.4.6. und 5.2.4.

6.5.2. bei kontraktierter Entscheidung

Es gilt das gleiche wie bei 6.5.1.

6.5.3. bei echter Entscheidung

Es gilt das gleiche wie bei 6.5.1.

6.6. Beachtung der Werbung und Interesse für sie

Hierbei war unterstellt, daß die Werbung entsprechend dem Tankverhalten unterschiedlich beachtet und geschätzt wird.

6.6.1. bei habitueller Entscheidung

Eine stärkere Beachtung der Werbung und Zugabenaktionen konnte nicht festgestellt werden. Auch hinsichtlich der Einschätzung der Werbeintensität gab es keine Differenzierung zu anderen Gruppen.

Begründung siehe 5.3.7.

Ob v. a. die eigene Marke bezüglich ihrer Werbung beachtet wurde, konnte an den erhobenen Daten nicht festgestellt werden, da es grundsätzlich zu wenig Fälle einer stärkeren Beachtung der Werbung überhaupt gab, als daß dann noch nach der verwendeten eigenen Marke hätte differenziert werden können.

Das Interesse für die Werbung ist denkbar gering. Das gleiche gilt für die Zugaben.

Begründung siehe 5.3.8.

Auch als Grund für das Tankverhalten wird die Werbung kaum stärker genannt.

Begründung siehe 5.3.5.4.

6.6.2. bei kontraktierter Entscheidung

Die Beachtung der Werbung ist ebenfalls nicht stärker. Desgleichen gibt es in der Einschätzung der Werbeintensität keine Differenzierung.

Begründung siehe 5.4.7.

In den Begründungen für das Tankverhalten wird die Behauptung "die in der Werbung vermittelte Information" von solchen Autofahrern nicht ganz so abgelehnt.

Begründung siehe 5.4.5.

Aber das Interesse für die Werbung selbst wie für die Zugaben ist auch hier sehr gering.

Begründung siehe 5.4.8.

6.6.3. bei echter Entscheidung

Die Werbung wird offensichtlich eher beachtet, Zugaben- und Aussagenzuordnungen werden eher richtig vorgenommen.

Begründung siehe 5.3.7.

Daraus kann jedoch nicht unbedingt auf ein erhöhtes Interesse für die Werbung geschlossen werden, denn das Interesse dafür ist nach eigener Aussage wieder sehr gering; die Behauptung, Werbung sei überflüssig, wird sogar noch eher bestätigt.

Begründung siehe 5.3.8.

Auch in der Einschätzung der Werbeintensität gibt es keine Unterschiede.

Begründung siehe 5.3.7.4.

6.7. Einfluß der Werbung

Hier geht es um die direkte Einflußmessung neuer Werbekampagnen auf das Tankverhalten.

Dabei zeigte die empirische Auswertung des Tankpanels insgesamt, daß direkte Einflüsse werblicher Art auf das Tankverhalten nicht nachgewiesen werden konnten. Das Verhältnis gleicher und wechselnder Tankungen veränderte sich allgemein nicht. Eine Veränderung in einem Teilzeitraum, die festgestellt wurde, konnte nicht mit einer Werbekampagne in Zusammenhang gebracht werden.

Begründung siehe 5.1.

Auch der Gesamtvergleich der Befragungsergebnisse in Ausgangs- und Abschlusssituation zeigte keinen nennenswerten Einfluß der Werbung auf das Tankverhalten.

Begründung siehe 5.2.

Von diesem empirischen Ergebnis ausgehend und ergänzt durch die Ergebnisse der Befragungen kann also wiederum festgestellt werden:

6.7.1. bei habituellem Verhalten

Kein Verhaltenseinfluß durch neue Werbekampagnen. Die Markentreue wird durch andere Faktoren als die Werbung fixiert. Der Vergleich der zum Tankverhalten abgegebenen Gründe vor bzw. nach den Werbekampagnen (I. - III. Stufe) zeigt ebenso eine allgemeine Meinungskonstanz wie die Beachtung der Werbung und Einstellung zu ihr.

Begründung siehe 5.3.5.4., 5.3.7. und 5.3.8.

6.7.2. bei kontraktiertem Verhalten

Die Werbung wird nur in schwachem Maße zur Begründung des Tankverhaltens zitiert, wohl eher als Scheinargument für das rigide Verhalten denn als echte Überzeugung, zumal man bei der Abschlußbefragung auch nicht mehr für die Werbung geradesteht. Die Beachtung der Werbung selbst und die Einstellung zu ihr ist ebenfalls nur schwach und hauptsächlich negativ ausgeprägt.

Begründung siehe 5.4.5., 5.4.7. und 5.4.8.

6.7.3. bei echter Entscheidung

Kein Verhaltenseinfluß durch neue Werbekampagnen. Wenn in den Begründungen zum Tankverhalten das bewußte Wechseln angegeben wird, so nicht wegen einer speziellen Marke oder

Werbung, sondern nur aus Prinzip, da auf Dauer eine Marke für den Motor nicht gut sei. Die Bevorzugung einer bestimmten Marke ist dabei nicht zu erkennen (es muß in den meisten Fällen nur grundsätzlich Markenbenzin sein).

Auch hier ist eine Meinungskonstanz bezüglich der zum Tankverhalten abgegebenen Gründe vor bzw. nach den Werbekampagnen festzustellen. Die Werbung wird zwar eher beachtet, aber gewiß nur aus der größeren Erfahrung, die durch das verschiedenartige Tanken erreicht wird, als aus echtem Interesse. Denn die Einstellung zur Werbung ist wieder gleichbleibend negativ.

Begründung siehe 5.3.5.4., 5.3.7., 5.3.8. und 5.4.5., 5.4.7., 5.4.8.

6.8. Zusammenfassung

Die Ausgangshypothese hat sich somit eindeutig
b e s t ä t i g t (siehe 3.6.): Das unterschiedliche Tankverhalten der Autofahrer wird von einer Vielzahl von Gründen bestimmt

Die in Differenzierung dieser Ausgangshypothese erstellten Arbeitshypothesen bezüglich unterschiedlicher Verhaltenskomponenten haben sich jedoch nicht immer als relevant erwiesen und müssen in einigen Punkten zurückgewiesen werden. Abb. 9 faßt nochmals die Befunde grob klassifizierend zusammen.

Die bezüglich situativer Faktoren aufgestellten Hypothesen haben sich somit deutlich bestätigt. Eine Situationsbedeutung korrespondiert auch mit der Entscheidungsform des Tankens.

Hinsichtlich der Einstellung zu Benzin und Auto bestätigten sich die für den markentreuen Fahrer aufgestellten Hypothesen nicht, eher für den Wechsler.

Einflußvariable	Prüfung	Tankverhalten bzw. Entscheidungsform		
		Habituell	Kontraktiert	echt
Situative Faktoren (spezielle Tankstelle)	Hypothese	bedeutend	- nicht aufgestellt -	keine Bedeutung
	Ergebnis	bedeutend	übertragene Bedeutung	keine Bedeutung
Einstellungen zu Benzin u. Auto	Hypothese	Qualitätsunterschiede, starke Beziehung zum Auto	- nicht aufgestellt -	Systematisches Wechseln ohne Bevorzugung einer speziellen Marke
	Ergebnis	keine Qualitätsunterschiede, keine starke Beziehung zum Auto	Qualitätsunterschiede eher angenommen (rationalisierter Grund)	Systematisches Wechseln ohne Bevorzugung einer speziellen Marke
Persönlichkeits-spezifische Unterschiede	Hypothese	rigide neurotisch	- nicht aufgestellt -	extravertiert
	Ergebnis	nicht zutreffend	rigide	extravertiert
Gruppenspezifische/soziodemographische Unterschiede	Hypothese	älter, Beamte u. Angestellte, konforme Medienbenutzung u. Fahrfrequenz	- nicht aufgestellt -	jünger, Studenten, freie Berufe, variable Medienbenutzung u. Fahrfrequenz
	Ergebnis	älter, normaler Schulabschluß	älter, höheres Einkommen, größere Familien	jünger, geringeres Einkommen, kleine Familiengröße, große Wohnorte, Mediennutzung variabel
Image der Marken	Hypothese	ausgeprägt und differenzierend	- nicht aufgestellt -	schwach und nicht differenzierend
	Ergebnis	nicht zutreffend, kein Unterschied	kein Unterschied	nicht zutreffend, kein Unterschied

Einfluß- variable	Prüfung	Tankverhalten bzw. Entscheidungsform		
		Habituell	Kontraktiert	echt
Beachtung der Wer- bung, In- teresse	Hypothese	stark	- nicht auf- gestellt -	schwach
	Ergebnis	schwach	schwach	stärkere Beachtung, schwaches Interesse
Einfluß neuer Wer- bekampag- nen	Hypothese	Fixierung der Marken- treue	- nicht auf- gestellt -	kurzfristi- ge Marken- treue
	Ergebnis	kein Einfluß	kein Einfluß	kein Einfluß

Abb. 9: Bestimmungsfaktoren unterschiedlichen Tankverhaltens

Persönlichkeitsspezifische Schwerpunkte ergaben sich nur für den auch außerhalb markentreu tankenden Autofahrer sowie für den Wechsler.

Soziodemographische Unterschiede ergaben sich jeweils, wenn auch nicht ganz den Hypothesen entsprechend.

Die Imagevorstellungen über einzelne Marken sind unabhängig vom Tankverhalten gleich stark ausgeprägt.

Die Beachtung der Werbung und Promotionen ist nur bei den Wechslern etwas stärker, ansonsten genauso wie das Interesse für sie schwach, unabhängig vom jeweiligen Tankverhalten.

Neue Werbekampagnen ließen keinen Einfluß auf das jeweilige Tankverhalten erkennen.

Damit darf die geringe Bedeutung der Werbung (in der untersuchten Form und Gestaltung) auf das Tankverhalten sowohl als grundsätzlicher Faktor wie als neue Alternative in der Entscheidungssituation als bewiesen gelten.

7. Zusammenfassende Untersuchungsergebnisse

7.1. Die geringe Einflußbedeutung der Variablen "Werbung" und "Promotions" im Tankverhalten, direkt und zeitlich gesehen

Die Messung des Einflusses der Benzinwerbung und der Promotions auf das Tankverhalten des Autofahrers war das eigentliche Ziel vorliegender Arbeit. Diese Messung wurde auf zweierlei Art versucht: einmal objektiv und empirisch, d. h. das Tankverhalten der 100 zu der Untersuchung herangezogenen Autofahrer, festgehalten in einem regelmäßig auszufüllenden Tankbuch, wurde beobachtet und ausgewertet. Dabei war der Zeitpunkt dieses Tankpanels so gewählt gewesen, daß der Beginn ausreichend lange vor zu erwartenden neuen Kampagnen in Qualitätswerbung und Zugaben lag und das Ende so gewählt war, daß dadurch bedingte Auswirkungen noch erfaßt werden konnten. Zum zweiten war der Einfluß der Werbung direkt aus den Aussagen der beteiligten Autofahrer zu entnehmen. Sie wurden sowohl nach der Bedeutung der Werbung gefragt als auch ihr diesbezügliches Interesse und ihre Einstellungen dazu eruiert. Die dabei sich zeigende Bedeutung an sich wie auch eine etwaige Meinungs- und Einstellungsänderung zwischen Ausgangs- und Abschlußinterview - dazwischen lagen ja die Werbekampagnen - waren weitere Ansatzpunkte zur Beurteilung der Bedeutung der Werbung.

Die Auswertung des Tankpanels konnte keine direkten Einflüsse werblicher Art auf das Tankverhalten nachweisen; das betrifft sowohl die Qualitätswerbung als auch die Zugabenaktionen. Die Anteile entsprechend dafür in Frage kommenden Marken verbesserten sich in keiner Weise.

Aber auch das Gesamtergebnis der Befragungen bestätigt diese Tatsache. In numerisch nahezu identischer Weise zeigen Ausgangs- und Abschlußinterview folgendes: Zugaben, die Werbung als solche wie spezielle Werbeaussagen werden nur ganz minimal als ein Grund für das angegebene Tankverhalten angesehen. Ebenso ist das diesbezügliche Wissen meist mangelhaft. Zugabenaktionen und einzelne Aussagen können manchmal gerade noch richtig zugeordnet werden, aber die Reproduktion aktiver Gedächtnisreste aus der jeweils gelaufenen Werbung mißlingt fast immer. Auch ist das Interesse dafür äußerst gering. Für Zugaben hat man keine Verwendung (höchstens für Kinder) und der Qualitätswerbung mißtraut man oder hält sie für bedeutungslos, da die Marken gleich seien. Die Imagevorstellungen, die ja entscheidend durch die Werbung mitgeprägt sein könnten, sind fest zementiert und bezüglich der einzelnen Marken fast identisch; sie sind lediglich verschieden zu markenfreiem Benzin, aber auch da absolut konstant in beiden Befragungsstufen.

Schließlich wurde die Bedeutung der Benzinwerbung nochmals selektiv bei unterschiedlichem Tankverhalten untersucht. Neben den beiden zugrunde gelegten Entscheidungsformen "habituell" (markentreu) und "echte Entscheidung" (wechselnd) im Sinne Katonas wurde dabei noch eine dritte relevante Entscheidungsform im Tankpanel entdeckt, für die der Begriff "kontraktiert" gewählt wurde (in Anlehnung an Hoepfner, v. Knorring und v. Rosenstiel), die diejenigen Autofahrer zusätzlich kennzeichnet, welche auch außerhalb des Wohnortes bemüht sind, stets die Stammarke zu tanken.

Bei der entsprechenden Verhaltensaufdifferenzierung zeigte sich ebenfalls allgemein die Bedeutungslosigkeit der Werbung für den Entscheidungsvorgang.

Für den sich habituell verhaltenden Autofahrer hat die Werbung ausgesprochen schwache Bedeutung. Die Erwartung, daß er sie zur Rechtfertigung seines Verhaltens heranziehe, hat sich nicht bestätigt.

Diese Erwartung trifft, wenn auch nur in ganz geringem Maße, eher auf den sich kontraktiert verhaltenden Autofahrer zu, der die Werbung und die in ihr vermittelte Information gelegentlich als Grund für sein Tankverhalten außerhalb des Wohnortes angibt. Aber Beachtung der Werbung im einzelnen und Einstellung zu ihr sind auch hier in keiner Weise im positiven Sinn gegeben.

Der Autofahrer mit echter Tankentscheidung scheint zwar die Werbung (und Zugabenaktionen) stärker zu beachten. Sein diesbezügliches Wissen aber steht im Widerspruch zu seiner Einstellung zur Werbung und kann durch die besseren Orientierungsmöglichkeiten erklärt werden, die er bei der Benutzung verschiedener Marken hat. Somit hat die Werbung in der vorgefundenen Art für die Entscheidungsgrundlage des Autofahrers bezüglich Benzin auf keinen Fall die Bedeutung, die ihr von der Industrie und der öffentlichen Meinung zugemessen wird. Die Ausgaben für die Benzin- und Zugabenwerbung lohnen sich zumindest nicht in dem Maße, wie geglaubt wird; aber auch den Kritikern der Werbung sei gesagt, daß sie zumindest die Bedeutung der Benzinwerbung hinsichtlich manipulatorischer Möglichkeiten überschätzen. Denn die Konsumententscheidung "Tanken" hängt von anderen Faktoren wesentlich stärker ab.

7.2. Die Abhängigkeit der Tankentscheidung von anderen Einflußvariablen

Gemäß den angetroffenen unterschiedlichen Entscheidungsformen können verschiedene Kataloge von Einflußvariablen aufgestellt werden. Die dabei in vorliegender Untersuchung

gefundenen Faktoren sind keineswegs die einzigen, es sind durchaus noch weitere denkbar, da sowohl die Zahlenhäufigkeiten als auch die Enge des Befragungssystems Grenzen setzten. Indes hatten wir es uns nicht zur Aufgabe gemacht, absolute Vollständigkeit zu erreichen; die erfaßten Einflußvariablen hatten ja ihre ursprüngliche Bedeutung nur als Vergleichskriterien in der Einflußmessung der Werbung.

Für den sich habituell verhaltenden Autofahrer gibt es keine Notwendigkeit, sich immer wieder neu zu entscheiden. Sein Verhalten ist "programmiert", d. h. er fährt bei Bedarf immer seine Stammtankstelle an. Die irgendwann einmal erfolgte echte Entscheidung für diese Tankstelle wurde dabei vornehmlich durch die Lage beeinflusst, d. h. sie lag oder liegt z. B. in naher Umgebung seiner Wohnung oder auf dem Weg zum Arbeitsplatz. Das situative Moment war hier die gewichtigste Alternative gewesen, die der sich habituell verhaltende Autofahrer auch jetzt zur Begründung des Tankverhaltens hauptsächlich anführt. Damit im Zusammenhang ist zu sehen, daß gute Bedienung und Service für ihn ein zweiter gewichtiger Grund sind, allerdings, wie wir glauben, ein sekundärer, denn das ist sicher mehr eine gewohnheitsmäßige Folgeerscheinung. Als Stammkunden wird dem betreffenden Autofahrer nämlich wohl von vornherein sorgfältige Bedienung zuteil, um ihn auch entsprechend als Kunden zu pflegen und zu halten. Zur psychologischen Typologie des habituellen Tankers ergaben sich weitere Kriterien, vor allem aus soziodemographischen und diagnostischen Daten. Eher normaler Schulabschluß und durchschnittliche Medienfrequentierung lassen auf normal-durchschnittliche Intelligenz schließen. Eher älter, nicht sonderlich extravertiert und offensichtlich wirtschaftlich geordnet (eine Garage kann man sich leisten), ist es ein "konservativer" Typ, was sich auch in der Vorliebe für deutsche Autofabrikate äußert. Sein Verhältnis zum Auto ist mehr rational als emotional zu nennen. So stellt auch der Vorgang

des Tankens für ihn eine automatisch ablaufende Angelegenheit dar, die nach den Regeln des Bewährten abläuft und keiner weiteren Überlegungen bedarf.

Außerhalb des Wohnortes gibt es für den normalerweise habituell tankenden Autofahrer zwei verschiedene Entscheidungsmöglichkeiten. Entweder tankt er jetzt, in der unvertrauten Umgebung durcheinander, wobei das situative Moment der Lage der als nächste in Frage kommenden Tankstelle ausschlaggebend ist (es sei denn, diese Station führt markenfreies Benzin, der Autofahrer ist aber auf Markenbenzin eingeschworen). Oder er tankt "kontraktiert", d. h. er sucht nach einer Tankstelle, die die gleiche Marke wie seine Stammtankstelle führt oder die Marke hat, die er immer schon außerhalb getankt hat. Dies macht er aber nicht so sehr aus der Überzeugung, daß seine Marke die beste Qualität hätte. Vielmehr werden solche Behauptungen als Rationalisierungsgrund gebracht für eine mehr psychologische Komponente. Solche Autofahrer weisen nämlich eine stärkere Rigidität in der Persönlichkeitsstruktur auf, die sie als unfähig ausweist, eine einmal eingeschlagene Handlungs- oder Denkweise, nämlich eine bestimmte Marke bei einer bestimmten Tankstelle zu tanken, zu lösen und eine angepaßtere, nämlich jetzt die nächste Tankstelle, zu wählen. Abgesehen von dieser Persönlichkeitshaltung bestätigen sich die habituellen Kriterien soziodemographischer Art wie Alter, Einkommen etc.

Die dritte Verhaltensform kennzeichnet den markenwechselnden Autofahrer, der sich im Sinne der Entscheidungstheorie immer wieder neu und damit "echt" entscheidet. Jedoch kann die Bedeutung der Entscheidungssituation dann unterschiedlich sein: manche Autofahrer fahren ohne weitere Abwägung von Alternativen zur nächst erreichbaren Tankstelle. Hier ist also wieder der situative Faktor maßgebend. Andere Autofahrer überlegen die Entscheidungssituation aber immer wieder bewußt neu: sie wechseln aus Prinzip, da sie die Einstellung

haben, man müsse systematisch wechseln, das sei für den Motor gut. Von diesen Personen glauben wiederum die einen, man dürfe dabei nur Markenbenzin verwenden, während die anderen der Ansicht sind, Benzin sei immer von gleicher Qualität. Zur typologischen Beschreibung solcher Autofahrer ergaben sich ebenfalls einige Kriterien: sie sind eher jünger, von höherer Schulbildung und intellektuell größerer Ansprechbarkeit. Außerdem zeigen sie sich eher extravertiert, also bereit zu neuen Beziehungen und mit entsprechendem Interesse nach außen.

Strenggenommen hätte der Verhaltenstyp noch gesondert untersucht werden müssen, der sich normalerweise habituell, außerhalb des Wohnortes aber wechselnd und damit echt entscheidend verhält. Indes waren die dafür in Frage kommenden Untersuchungsfälle zu wenig, um gesicherte Tendenzen ablesen zu können. Zweifelsohne dürfte bei diesen Personen der Rigiditätswert im Test nicht erhöht sein. Darüber hinaus wäre wohl auch in der Einstellung zu Benzin eine Gleichheitshaltung zu erkennen gewesen.

7.3. Exkurs: Folgerungen für die Mineralölindustrie

Wiewohl nicht zu unserem Untersuchungsthema gehörend, ist es doch interessant, aus den Untersuchungsergebnissen einige Folgerungen für die Mineralölindustrie zu ziehen.

1. Es herrschte bei den meisten Autofahrern die Einstellung vor, Benzin sei immer von gleicher Qualität. Das Gleiche betrifft die Imagevorstellungen der einzelnen Marken. Wenn, macht man lediglich einen Unterschied zu markenfreiem Benzin. Eine - von uns als sachlich bezeichnete - Qualitätswerbung wird nur minimal beachtet. Der diesbezüglich immer wieder erstellte Aufwand scheint nicht den erwarteten Nutzeffekt zu haben, zumindest nicht in außerökonomischer Hinsicht.

2. Dasselbe gilt für die Zugabenwerbung. Man kann mit den Zugaben nichts anfangen und auch der Reiz, sie den Kindern mitzubringen, scheint nicht so groß zu sein, wie angenommen wird.
3. Wenn überhaupt, scheint eine Werbung, die mehr die Situation der Tankstelle und ihren Service anspricht - wir nannten sie emotionale Werbung (etwa SERVICENTER von ESSO) - eher Beachtung zu finden, da sich die Bedeutung der Tankstelle in der Entscheidungssituation des Autofahrers stärker als z. B. die Qualitätswerbung herauskristallisierte. Allerdings wird auch eine solche Werbung kaum den programmierten Entscheidungsablauf des sich mehrheitlich habituell verhaltenden Autofahrers ändern können, sie wird aber sein markentreues Tankverhalten bestätigen und ihm eine weitere Rechtfertigung seiner Marktwahl geben.
4. Da die Lage der Tankstelle eigentlich bei jeder Entscheidungsform außer der kontraktierten irgendwie eine Rolle spielt, ist es vom Standpunkt der Konsumentenentscheidung aus unverständlich, daß die Mineralölindustrie bestrebt ist, das Netz ihrer Tankstellen und damit die Chance der günstigen Lage zu verringern. Freilich stehen dem Kostenüberlegungen entgegen, zumal die von verschiedenen Anbietern gedachten Zusatzgeschäfte an den Tankstellen zur Vergrößerung der Gewinnspanne zumindest bei vorliegender Untersuchung nicht die Resonanz fanden, die man erhofft hatte.
5. So bleibt neben der Lage der Tankstelle der Faktor "gute Bedienung und Service" eigentlich die Hauptmöglichkeit, die Entscheidung des Autofahrers zu einer habituellen und damit markentreuen zu machen. Angesichts der Überzeugung der Qualitätsgleichheit von Benzin wird sicher auch mancher jetzt noch wechselnde Autofahrer markentreu werden,

wenn ihm eine Benzinmarke auffällt, bei der er immer, auch als Gelegenheitskunde, gut bedient wird. Verkaufsschulung und Kundenpflege haben sicher mehr Nutzeffekt als Werbung und Promotions. Da für den Autofahrer "Benzin immer gleich Benzin" ist, kann er eine Nutzenrechnung aufstellen: Wo erhalte ich für die durchweg gleichen Kosten den höchsten Ertrag? Sicher dort, wo man sich bei entsprechendem Service auch um das Auto kümmert, sei es Scheibenwaschen, Kontrolle von Öl und Wasser oder Luftdruckprüfung - Dienstleistungen, die nicht immer unaufgefordert erbracht werden. Die Bemühungen der großen Benzinkonzerne gehen sogar in die Richtung, auch den Service abzubauen und dadurch den Preis etwas zu verringern. "Mit einer neuen Marktstrategie wollen die Mineralölkonzerne die Konkurrenz der freien Billig-Tankstellen zurückdrängen: Autofahrer können Benzin billiger kaufen, aber sie müssen selber tanken und auf Kundendienst verzichten" (zitiert nach einer Meldung im Wirtschaftsmagazin Capital, Heft 10/1972, Seite 82). Indes wittern hier die freien Tankstellen ihre Chance: Gemäß der zitierten Meldung wollen sie ihren Gratis-Kundendienst erweitern.

8. Folgerungen für die Psychologie des Konsumenten- verhaltens bei nicht komplexen Kaufentscheidungen

In Teil 1.2. der vorliegenden Arbeit wurden einige relevante Aspekte des Konsumentenverhaltens aufgeführt. Zu ihnen kann nun aufgrund der Ergebnisse der Untersuchung nochmals Stellung genommen werden, wobei sie jedoch nur unter dem Gesichtspunkt gelten, daß es sich um nicht komplexe, d. h. nicht um solche Kaufentscheidungen handelt, deren Kaufobjekte "für den Käufer im Rahmen seines Konsumsystems von großer Bedeutung sind und erhebliche Teile des Einkommens binden" ¹⁾. Denn beim Artikel "Benzin", der ja nur zur Ingangsetzung eines anderen Gutes, nämlich des Autos, dient, kann nicht von einem komplexen Kaufobjekt gesprochen werden.

8.1. Zur Hypothesenbildung und Modellerstellung für Kaufentscheidungsprozesse

8.1.1. Zu den Konsumententscheidungsformen

Eine wichtige Erkenntnis unserer Untersuchung war, so meinen wir, daß die klassische Unterscheidung nach Katona in "echte Entscheidung und habituelles Verhalten" als Grundmerkmale nicht ausreicht, die möglichen Konsumententscheidungsformen zu beschreiben (siehe hierzu 1.2.1.). Die habituelle Konsumententscheidung geht nämlich von einer Entscheidungssituation aus, in der die Handlungsalternativen sich dem Konsumenten in bewährter Ordnung und Umgebung darbieten und somit seine Entscheidung programmiert abläuft. Wenn sich nun diese Situation ändert, z. B. durch vorübergehende oder dauerhafte Abwesenheit der Person und Anwesenheit in neuer Umgebung, dann ist die Programmabfolge gestört. Nun braucht aber nicht unbedingt eine neue echte Entscheidung zu erfolgen, sie kann nach wie vor an der bisherigen habituellen

orientiert sein, d. h. das Individuum sucht jetzt in der neuen Entscheidungssituation eine Handlungsalternative, die der früheren gewohnten entspricht oder ihr ähnlich ist. Diese Suche ist ein Prozeß, der u. U. nicht einfach und bequem ist, sondern für das Individuum eine Umstrukturierung bedeutet. Wir nannten diese Entscheidungsform "kontraktiert" in Anlehnung an Hoepfner, v. Knorring und v. Rosenstiel ²⁾. Allerdings meinen wir dabei den Begriff im übertragenen Sinn, denn diese Autoren sprechen von Kontraktierung im Sinne des Sparverhaltens als "vertragsmäßiges Festlegen von Einkommensteilen". Wir verstehen unter kontraktiertem Verhalten eine ebenfalls freiwillige Selbstverpflichtung des Individuums, sich auch außerhalb des gewohnten Konsumablaufs so zu entscheiden, wie es das gewohnt ist. Diese Konsumsituation, die im vorliegenden Untersuchungsfall die Situation des Tankens außerhalb des Wohnortes darstellte, ist bei allen nicht komplexen Konsumobjekten denkbar, etwa Lebensmittelkauf in einem nicht vertrauten Selbstbedienungsgeschäft auf der Reise oder im Urlaub. Zwar ist der Anteil der sich in solchen Situationen kontraktiert und nicht echt bzw. spontan und impulsiv verhaltenden Konsumenten in unserem Beispiel nicht allzu groß, aber es wäre zu untersuchen, welche Bedeutung das kontraktierte Verhalten bei anderen Produktgruppen einnimmt. Hinzu kommt eine immer größere Ortsungebundenheit der Konsumenten, sei es durch Reisen, Urlaub oder auch nur in der Freizeit, die vermehrt zu solchen Entscheidungssituationen führt.

Die Bedingung, daß bei habitueller wie kontraktierter Entscheidung einmal eine echte Entscheidung vorausgegangen sein muß (oder auch mehrere, bei denen entsprechende Erfahrungen gesammelt worden sind), wurde auch im vorliegenden Untersuchungsfall nicht übergangen: Hier war es das situative Moment (Lage der Tankstelle), das wohl am meisten die ursprünglich echte Entscheidung programmiert hat.

8.1.2. Zum Verbrauchercharakter und zur Kundentypologie

Lehren des Verbrauchercharakters und Versuche zur Kundentypologie, über die unter 1.2.2. referiert wurde, können tatsächlich zur Erklärung des Konsumentenverhaltens herangezogen werden. Gerade im Untersuchungsbeispiel des Benzinmarktes konnten interessante Charakterisierungen bei den einzelnen Verhaltensformen aufgestellt werden. Soziodemographische Daten, Hinweise auf die Mediennutzung und diagnostische Befunde aus der Testpsychologie ließen es zu, von einem "konservativen", "rigiden" bzw. "intellektuell-aktiven" Typ zu sprechen. Indes soll dabei nochmals auf die Problematik solcher Typologien hingewiesen werden, die zu sehr verallgemeinern können und den Blick auf andere Abhängigkeiten des Entscheidungsprozesses verschleiern.

8.1.3. Zu Kaufentscheidungsmodellen

Im weiteren Sinn gilt das soeben Gesagte auch für alle Versuche, in Modellen den Kaufentscheidungsprozeß zu erklären. Da sich in einem Modell ein Zusammenhang strukturell aus dem anderen ergeben muß, ist auch hier die Gefahr groß, daß spezielle Bedingungen übersehen werden, die im Einzelfall gelten und dort große Relevanz haben.

Wenn etwa Schulz ³⁾ in seiner Synthese komplexer Kaufentscheidungsmodelle auch vor den Gefahren eines Modellansatzes warnt, so sind gerade die in seinem Buch aufgeführten Modelle ein Beispiel dafür, wie oft wesentliche Bestandteile des Modells in der Anwendung einer wirklichen Entscheidungssituation nicht relevant sind. Zugegebenermaßen handelt es sich dabei um komplexe Kaufobjekte, die unseren Untersuchungsfall nicht berühren; aber keines der dort referierten Modelle wäre in der Lage, auf den Benzinbereich übertragen zu werden: Das Modell von Rogers geht von neuen

Produkten aus. Denkbar wäre seine Gültigkeit bei neuen Autobesitzern, die zum erstenmal tanken müssen; hier spielt aber dann die Situationsdiagnostik eine bedeutende Rolle, während etwa "personbedingte Determinanten des Innovationsverhaltens" erst wirken, wenn es um die Frage des weiteren Tankverhaltens geht. Auf die weitere Entscheidungsentwicklung geht dieses Modell aber nicht mehr ein. Das Modell des komplexen Kaufentscheidungsprozesses bei Nicosia als Netzwerk zirkularer Beziehungen geht vom "Einfluß der Werbebotschaft auf die Prädisposition des Käufers" aus - irrelevant für unser Beispiel, bei dem sich die Werbebotschaft von nur ganz untergeordneter Bedeutung für die Konsumententscheidung zeigte. Das Modell von Howard und Sheth, wo der komplexe Kaufentscheidungsprozeß als extensiver Problemlösungsprozeß angesehen wird, läßt sich noch am ehesten auf den Benzinbereich übertragen, da es verschiedene Entscheidungsformen als verschiedene Arten der Problemlösung kennt. Aber als Ausgangspunkt des Entscheidungsprozesses werden entweder unbefriedigte Motive des Käufers oder ein durch Stimulus-Mehrdeutigkeit (z. B. neue Marke) verursachter intra-individueller Konflikt angenommen. Dies trifft aber nun wiederum nicht auf den Autofahrer im allgemeinen zu, der lediglich den Wunsch hat, Benzin zu kaufen; Angebot und Nachfrage sind hier irrelevante Aspekte. Das konkretere rechnerische Kaufentscheidungsmodell von Amstutz versucht, zwar Typen der Käufer und den Prozeß der Kaufentscheidung zu integrieren, geht aber wiederum in den einzelnen Phasen des Prozesses vom Einfluß der Werbung auf die Einstellung und Bewußtheit des Käufers aus und ist somit für uns unbrauchbar.

Zugegebenermaßen beanspruchen obige Modelle ihre Gültigkeit von vornherein nur für entsprechend bedeutende komplexe Kaufobjekte. Schulz macht jedoch selbst den Versuch, Faktoren aufzustellen, die bei geringwertigen Objekten vor dem Erstkauf denkbar wären (siehe 1.2.3.). Den für

unseren Markt so wichtigen Situationsaspekt hat er in seinem Katalog nicht aufgeführt. Und auch das stark vereinfachte Modell von Kaiser ⁴⁾ kennt 4 Phasen eines Kaufentscheidungsprozesses: Anregungs-, Informations-, Entscheidungs- und Bestätigungsphase. So richtig diese Phaseneinstellung auch sein mag, sie berücksichtigt nicht die Situationsbedeutung gerade dann, wenn eine Motivhierarchie nicht gegeben ist (man braucht einfach Benzin) und man nicht erst wieder Informationen sammeln will; auch personbegründete individuelle Einflußfaktoren sind hierbei nicht aufgeführt.

Statt weitere Kaufentscheidungsmodelle zu erstellen, empfiehlt sich daher erst einmal ihre Überprüfung auf empirische Brauchbarkeit.

8.1.4. Zum Informationsbedürfnis des Konsumenten

Unsere Untersuchung zeigte auch, daß nicht immer von vornherein ein Informationsbedürfnis des Konsumenten zu bestehen braucht. Die Einstellung zum Produkt muß unbedingt vorher untersucht werden. Dann erst kann festgestellt werden, ob es sich differenziert oder als identisch erlebt wird. Ist letzteres der Fall, wie etwa beim Benzinbereich, so erfolgt nicht so sehr eine Informationssuche über ein Produkt, sondern über die Angebotssituation, wobei Bequemlichkeit (keine weiten Wege zum Kauf) und mit dem Kauf verbundene weitere Vorteile (z. B. Extradienstleistungen) Thema der Informationssuche sind. Bei der habituellen Verhaltensweise kann dann das Informationsbedürfnis und die Informationsaufnahme abgeschlossen sein.

8.1.5. Zur Stellung der Werbung

Die Werbung hat sich gerade im vorliegenden Untersuchungsfall als bedeutungslos erwiesen, obwohl es sich um ein in-

differentes Gut handelte und damit die Unsicherheit des Verbrauchers hätte groß sein müssen. Indes zeigte sich, daß die Unsicherheit anders, nicht aber durch die Werbung abgebaut wird. Die Einstellung zum Produkt - es wird vom Verbraucher eine Qualitätsgleichheit angenommen - ist so fest zementiert, daß die Werbung sie zumindest im untersuchten Zeitraum nicht ändern konnte. Ebenso hat sie sich durch die Prägnanz der Anbieterimages nicht differenziert. Konsumentenverwirrung durch Fachausdrücke, die eine Pseudobegründung für das Tankverhalten geben sollten, konnte nicht beobachtet werden, die Werbung wird nicht zur Bestätigung der Wahl zitiert. Vielmehr reagierte der Verbraucher ganz anders: Entweder beseitigte er seine Unsicherheit durch habituelles Verhalten, dessen Form durch Bequemlichkeit und erlangtem Zusatznutzen in Gestalt guter Bedienung einmal bestimmt wurde, oder er orientiert sich an seiner Einstellung, die Produkte der verschiedenen Anbieter möglichst oft zu wechseln. Er baut damit seine Unsicherheit genauso ab wie derjenige Konsument, der seine Entscheidungen wahllos und ohne Prinzip trifft, indem er bei Bedarf impulsiv den nächsterreichbaren Anbieter wählt.

Die "Illusion der Kommunikation" war von Martineau ⁵⁾ für den Verbraucher gedacht. Die Werbung sollte dem Verbraucher die Illusion geben, richtig entschieden zu haben. Sie kann aber auch eine Illusion für den Werbetreibenden selbst sein, wenn er glaubt, damit den Verbraucher zu verunsichern. Nach einer Erklärung der Europäischen Vereinigung der Werbeagenturen EAAA zur Schaffung eines besseren Verhältnisses zwischen Werbung und Verbraucherorganisationen ist es die Hauptaufgabe der Werbung, "dem Verbraucher von Nutzen" zu sein. "Nur wenn Werbung dem Verbraucher nutzen kann, kann sie auch den Belangen der Hersteller und der Medien dienlich sein" ⁶⁾. Dem Autofahrer aber, der der festen Überzeugung von der Qualitätsgleichheit des Benzins ist, kann eine fachverklausulierte Additivwerbung nicht viel nützen.

Zwar kann die Wirtschaftswerbung bereits bestehende Motive aktivieren und somit in ihrer Wirkung verstärken ⁷⁾; sicher gilt dies aber nicht für die Benzinwerbung, wo das Motiv, die Tankstelle anzufahren, wohl hauptsächlich durch die Situation des Tankenmüssens entsteht.

Die Bedeutung der Werbung ist daher bei der Untersuchung eines konkreten Kaufentscheidungsprozesses auch daran zu messen, wieweit sie dem Verbraucher in seinem Entscheidungsverhalten wirklich nützt. Die Erforschung seiner Einstellung zum Produkt selbst ist dabei eine wichtige Voraussetzung.

8.2. Zur methodischen Problematik empirischer Untersuchungen des Kaufentscheids

Aus den gewonnenen Erfahrungen vorliegender Untersuchung bezüglich der Methodik empirischer Untersuchungen des Kaufentscheids können folgende Punkte angeführt werden:

1. Kaufentscheidungsprozesse lassen sich sehr wohl empirisch beobachten. Dabei muß aber Hand in Hand mit der Untersuchung des Konsumenten eine Beobachtung aller zum Zeitpunkt der Untersuchung und auch schon vorher wirkenden Einflußvariablen erfolgen.
2. Solche Untersuchungen des Kaufentscheids müssen sich über einen längeren Zeitraum erstrecken, um kurzfristige Schwankungen wie echte Verhaltensänderungen ablesen zu können.
3. Eine Methodenkombination in Form von empirischer Beobachtung und Selbstaussage der Konsumenten (Experiment und Befragung) ist empfehlenswert, weil sie erst Rückschlüsse zuläßt, die ihre gegenseitige Bestätigung finden können. Verhaltensänderungen in der empirischen

Beobachtung können ebenso wenig für sich verbindlich erklärt werden, wie es ohne sie ein Maß für die Beurteilung und Interpretation der Aussagen des Konsumenten gibt.

4. Die Stichprobe muß genügend groß sein, um für alle Entscheidungsformen genügend große Zahlen von Untersuchungsfällen zu haben, zumal es sich immer wieder zeigen wird, daß vorher hypothetisch aufgestellte Verhaltensmuster nicht immer vollständig zu sein brauchen. Das hat sich gerade in unserem Untersuchungsfall als etwas nachteilig erwiesen.
5. Die Untersuchung einer Variable im Kaufentscheidungsprozeß bedarf zu ihrer Einflußmessung der Einbeziehung möglichst vieler anderer Einflußvariablen. Dabei wird es wohl unmöglich sein, alle möglichen Variablen zugleich analysieren und kontrollieren zu können, zumal es sich ja in den meisten Fällen um Feldexperimente und keine kontrollierbaren Laborsituationen handeln wird.
6. Bei allen empirischen Untersuchungen ist der Situationsdiagnostik große Aufmerksamkeit zu widmen. Unterschiedliche Entscheidungssituationen, etwa in unserem Fall Wohnort und außerhalb, können unterschiedliche Entscheidungsformen nach sich ziehen.
7. Die Einstellung des untersuchten Konsumenten zum jeweiligen Produkt stellt einen entscheidenden Ausgangspunkt jeder Untersuchung dar, da sich nach ihr viele Einflußvariablen in der Entscheidungssituation richten, wie etwa das Informationsbedürfnis und Informationsverhalten des Konsumenten und die Situationsbedeutung.
8. Neben der Diagnostik der Entscheidungssituation und der äußeren Einflußvariablen müssen aber auch genauso die intervenierenden Variablen im Konsumenten mit einbezogen

werden. Auch sie sind analysierbar. Neben soziodemographischen Daten, die Hinweise zum Lebensstil des Konsumenten geben, kann verstärkt der Einsatz psychologischer Testverfahren erfolgen, die Aufschluß über die Persönlichkeitsstruktur des Probanden geben. Solche Verfahren, die in Validierung und Gültigkeit selbstverständlich den Güteanforderungen der psychologischen Diagnostik entsprechen müssen, können in noch größerem Umfang eingesetzt werden, als es im vorliegenden Beispiel der Fall war. Die dabei gefundenen Aspekte der Rigidität bzw. Extraversion sind sicher noch nicht vollständig. Auch die Werbeforschung, die die Reaktion des Verbrauchers auf spezielle werbliche Reize untersucht, bedient sich in zunehmendem Maße auch psychodiagnostischer Verfahren, um die Verhaltensmuster der Testpersonen noch mehr zu spezifizieren ⁸⁾.

9. Statistische Prüfverfahren im üblichen Sinne ermöglichen im Vergleich verschiedener Verhaltensgruppen die Feststellung unterschiedlich gewichtiger Einflußfaktoren. Sie sagen aber noch nichts über Zusammenhänge aus, die zwischen verschiedenen Einflußfaktoren bestehen können. Gerade wenn es zur Aufgabe gestellt ist, möglichst den gesamten Einflußbereich einer Kaufentscheidung zu erfassen, ist eine faktorenanalytische Weiterverarbeitung gefundener Variablen, die entscheidungsdifferenzierend sind, unumgänglich.

Anmerkungen zu Kapitel 8

1. siehe:
SCHULZ, Roland : Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten. Wiesbaden 1970, S. 20
2. siehe:
HOEPFNER, Friedrich G., KNORRING, Ekkehard von, ROSENSTIEL, Lutz von : Die Bestimmungsfaktoren des privaten Konsum- und Sparverhaltens aus makroökonomischer

und psychologischer Sicht,
in: Zeitschrift für Wirt-
schafts- und Sozialwissen-
schaften, 92/1972, S. 271 ff

3. SCHULZ, Roland : a. a. O., S. 137
4. KAISER, Arthur : So entsteht eine Kaufentscheidung, in: Absatzwirtschaft 15/16/72, S. 52 ff
5. MARTINEAU, Pierre : Kaufmotive. Düsseldorf 1959, S. 11
6. o. V. : Die Rolle der Werbung in der Industriegesellschaft, Erklärung der Europäischen Vereinigung der Werbeagenturen EAAA, o. Jahresangabe
7. siehe:
ROSENSTIEL, Lutz von : Motivation im Betrieb. München 1972
8. siehe hierzu auch:
SAUERMANN, Clemens und SAUERMANN, Peter M.: Persönlichkeits-spezifische Reaktionsmuster von Kommunikationsempfängern auf Gestaltung und Inhalt der Medien, in: Der Marktforscher, Heft 100/1972, S. 3 ff

9. Folgerungen für die Allgemeine Entscheidungspsychologie

In den Anfangsausführungen vorliegender Untersuchung (siehe 1.1.) war der Versuch gemacht worden, in knappster Form die Grundzüge der Entscheidungspsychologie darzustellen und dann die für das Konsumverhalten relevanten Aspekte herauszuarbeiten (1.2.). Eine Übertragung der Befunde auf die Konsumententscheidung war bereits im vergangenen Kapitel vorgenommen worden (8.). Nun sollen noch einige Folgerungen aus den Untersuchungsergebnissen für die allgemeine Entscheidungspsychologie gezogen werden.

9.1. Entscheidungssituation und Informationsaufnahme (zum Problem der kognitiven Dissonanz)

Unser Fallbeispiel bestätigte, so glauben wir, die Bedeutung der Entscheidungssituation für den in der Entscheidung stehenden Menschen und den von ihr abhängigen Entscheidungsprozeß. Ausgangspunkt unseres untersuchten Marktes war der Konsumzwang, d. h. Benzin wird nicht auf der Basis Angebot - Nachfrage gekauft, sondern ist ein Zwangskauf, der zur Fortbewegung eines anderen Gutes, des Kraftfahrzeuges, benötigt wird. Sobald der Tank leer wird, muß sich also das Individuum entscheiden. Hierbei zeigte sich, daß unter den theoretisch sehr vielen Wahlalternativen (nämlich Tankstellen) die Alternative den größten Aufforderungscharakter besitzt, die sich durch Nähe und Bequemlichkeit für das Individuum auszeichnet. Die Lage der Tankstelle war ein gravierender Faktor. Die Bedeutung der Situation ist dabei so groß, daß das Individuum kein weiteres Informationsbedürfnis hat, vorausgesetzt die bei der erstmaligen Wahl gewonnene Erfahrung steht in Einklang mit den Erwartungen (z. B. gute Bedienung und Service). Hinzu kommt, daß die theoretisch sehr vielen Wahlalternativen vom Grundnutzen her gleichwertig eingestuft

werden (Benzin ist nach Ansicht der Konsumenten immer von gleicher Qualität, wobei lediglich bei markenfreiem Benzin eine Einschränkung erfolgen kann); daher wird der Zusatznutzen in die Abwägung der Alternativen einbezogen, der aber nicht etwa nur materieller Art zu sein braucht. Gerade im Untersuchungsbeispiel unterscheiden sich die Markenbenzine preislich kaum. Auch die von der Mineralölindustrie herausgebrachten Zugaben, objektiv und wohl auch subjektiv von geringem Wert, werden nicht als Zusatznutzen angesehen, sondern hauptsächlich die schnelle und bequeme Befriedigung des Kaufbedürfnisses. Zusätzlicher Service in kostenloser Form ist ein weiterer Zusatznutzen, der bei der immer wieder gewählten Alternative sich meist von selbst einstellt (man wird ja "Stammkunde"). Nur wenn sich die Alternativen in einer nicht bekannten neuen Situation (z. B. außerhalb des Wohnortes) wieder neu in gleichwertiger Form präsentieren, werden sie nach dem Gesichtspunkt der Lage geordnet und gewählt, es sei denn, intervenierende Variablen in der Person (siehe 9.2.) führen zur Wahl einer Alternative, die sich nicht durch Nähe, sondern durch Gestaltgleichheit mit der ursprünglichen Alternative (am Wohnort) auszeichnet. Diese Individuen erwarten, daß sich die dort gemachten Erfahrungen, etwa der gewonnene Zusatznutzen in Form von Bedienung und Service, strukturgleich bestätigen.

In diesem Sinne ist die Informationsaufnahme auf situative Faktoren und höchstens solche Daten gerichtet, die den Zusatznutzen in Form von z. B. unentgeltlicher Zusatzleistung signalisieren. Aus den Gründen der grundsätzlich gleichgewichteten Alternativen heraus werden deshalb Informationen über das Produkt selbst nicht aufgenommen, sondern höchstens über damit verbundene zusätzliche Nutzen. Das sind aber in unserem Fall nicht etwa Promotions in Form von Zugabenaktionen, sondern Mitteilungen über Bedienung und Service, die zur Markenbindung führen können, vorausgesetzt, dieser Zusatznutzen wird auch tatsächlich geboten.

Daher kann es bei derart gestalteten Entscheidungssituationen auch keine kognitive Dissonanz bzw. deren Bewältigung in dem Sinne wie etwa bei kostspieligen Gütern geben, daß solche Informationen aufgenommen werden, die die Entscheidung im nachhinein rechtfertigen. In unserem Fall entstand beim Individuum lediglich eine Dissonanz, wenn der erhoffte Zusatznutzen ausbleibt (z. B. daß die günstig gelegene Tankstelle geschlossen wird oder Bedienung und Service zu wünschen übrig lassen). Aber auch dann wird die Informationssuche mehr nach Art von "trial and error" ablaufen, bis eine Alternative gefunden ist, die im nunmehr neu strukturierten Entscheidungsfeld den meisten Nutzen verspricht. Eine Informationsaufnahme im Sinne der Werbung dürfte dabei höchstens versuchsweise Erfolg haben, daß man z. B. probierhalber bei einer Marke tankt, die in der Werbung einen entsprechenden zusätzlichen Service verspricht (z. B. "Servicenter"). Aber auch diese Informationsquelle hat sicher nur untergeordnete Bedeutung.

Zusammenfassend kann also gesagt werden: In Entscheidungssituationen, deren Wahlalternativen für das Individuum von gleichmäßigem grundsätzlichem Nutzen sind, wird die Alternative am ehesten gewählt, die den höchsten Zusatznutzen verspricht. Das kann z. B. der Umstand sein, daß diese Alternative am ehesten erreicht wird und/oder daß bei ihr zum Grundnutzen ohne zusätzliche Kosten ein weiterer Nettoertrag erzielt wird (z. B. eine Dienstleistung). Die Informationssuche ist dabei auf diese Daten konzentriert; solche, die sich mit der Grundbeschaffenheit der Alternativen auseinandersetzen, werden nicht beachtet. Die Einstellung zur Beschaffenheit der Alternativen entscheidet also den Informationsprozeß.

9.2. Entscheidungssituation und intervenierende Variablen

In Entscheidungssituationen wie der unsrigen, deren Wahlalternativen für das Individuum also von gleichmäßigem grundsätzlichem Nutzen sind, kann dennoch die einzelne Entscheidungsform unterschiedlich sein. Wir konnten in unserem Beispiel dabei drei Arten unterscheiden: Zum einen die habituelle Entscheidung: Hier läuft bei Individuen die Entscheidung, wenn sie einmal fixiert ist, programmartig ab. Zum anderen die echte Entscheidung: Das sind solche Personen, die zwar auch die grundsätzliche Gleichheit der Alternativen anerkennen, aber trotzdem immer wieder neue wählen, sei es aus der jeweiligen Zwangssituation heraus (sie fahren z. B. den Tank fast ganz leer und wählen dann die nächste Tankstelle - im Gegensatz zum habituellen Fahrer, der es sich immer so einrichtet, daß er an seiner Stammtankstelle vorbeikommt), sei es aus einer Einstellungshaltung heraus (sie meinen, ein dauerndes Wechseln der Alternativen wäre gut). Schließlich gibt es einen dritten Entscheidungstyp, der in der gewohnten Entscheidungssituation sich programmiert habituell verhält, aber auch in einer neuen, ungewohnten und umstrukturierten Situation dann eine der ersten Situation gestaltgleiche Alternative wählt, bei der der sonst relevante Nutzen der bequemen Erreichbarkeit entfällt.

Für all diese unterschiedlichen Entscheidungsformen konnten im Untersuchungsbeispiel intervenierende Einflußvariablen der Art gefunden werden, daß sie im Individuum liegen. Diese sich aus soziodemographischen und persönlichkeitspsychologischen Daten zusammensetzenden Typologien konnten klar getrennt auf die einzelnen Verhaltensschemata bezogen und als Erklärungsmodelle intervenierender Variablen angesehen werden.

So hängt der Entscheidungsprozeß bei Entscheidungssituationen mit strukturgleichen Alternativen auch wesentlich von der Person und Persönlichkeit des Entscheidungsträgers ab.

9.3. Beeinflußbarkeit und Änderungen von Entscheidungen

Es hat sich schließlich deutlich am Untersuchungsbeispiel gezeigt, daß in Entscheidungssituationen, deren Wahlalternativen für das Individuum von gleichmäßigem grundsätzlichem Nutzen sind und in denen die Entscheidung programmiert ist, es äußerst schwer ist, die einmal eingeschlagene Entscheidungsform zu beeinflussen oder gar für dauernd zu ändern. Vorausgesetzt natürlich, die Entscheidungssituation bzw. deren Strukturbestandteile selbst haben sich nicht verändert. In der Person besteht offensichtlich tatsächlich ein Defensivsystem, am Verhalten nichts zu ändern. Das gilt für den sich habituell Verhaltenden ebenso wie auch für den, der sich "echt", d. h. immer wieder neu entscheidet (zumindest konnte im Untersuchungsfall für letzteren eine langsam sich einpendelnde Stabilität seines Verhaltens nicht beobachtet werden). Hier gleichen offensichtlich solche Situationen mit relativ unbedeutenden Entscheidungskonsequenzen nicht denen, die von großer Bedeutung für das Individuum sind. Die Ursachen der Unbeeinflußbarkeit dürften jedoch unterschiedlich sein. Will bei wichtigen Entscheidungen das Individuum im Sinne der kognitiven Dissonanz nur eine Bestätigung seiner getroffenen Entscheidung (und nimmt daher nur darauf ausgerichtete Informationen nachträglich auf), so ist bei Bedeutungsgleichheit der Entscheidungsalternativen das Individuum auf eine nachträgliche Bestätigung gar nicht angewiesen, da sich der gewählte Zusatznutzen ja immer wieder einstellt und von selbst die Entscheidungsrichtigkeit bestätigt.

Es kann an unserem Untersuchungsbeispiel des Benzinmarktes aber auch daran gelegen haben, daß nur die hierbei eingesetzten Methoden und Versuche, die Entscheidung des Autofahrers zu ändern, nicht angemessen und richtig gewählt waren und andere Strategien mehr Einfluß gehabt hätten. Denn

die Qualitätswerbung, die illusorische Unterschiede im Benzin durch Additive glaubhaft machen will, ist für den Autofahrer in seiner Konsumententscheidung hinsichtlich Benzin ebenso eine nutzlose Information, wie er die dabei erhaltenen Zugaben eigentlich als wertlos und ohne zusätzlichen Nutzen ansieht.

ANHANG: Beschreibung der Versuchspersonen

Vorbemerkung: Bei der Zusammenstellung der Vpn dürfen angesichts der kleinen Stichprobengröße wie überhaupt bei psychologisch-qualitativen Untersuchungen repräsentative Maßstäbe nicht angelegt werden. Dennoch werden bei allen Daten, zu denen vergleichbare Ergebnisse anderer Statistiken vorliegen, entsprechende Vergleichsdaten angegeben.

Alle Angaben in % (Stichprobengröße $N = 100 = 100\%$)

a) Soziodemographische Daten

Geschlecht

männlich	72	Vergleichswert: Nach einer Untersuchung der Illustrierten STERN sind 29 % der PKW-Besitzer Frauen. Quelle: STERN, Heft 50/72, S. 140 ff
weiblich	28	

Familienstand

ledig/geschieden/verwitwet	54
verheiratet	46

Ortsgröße

unter 50 000 Einwohner	32
über 50 000 Einwohner	68

Beruf

Beamte, Angestellte, Arbeiter, Hausfrauen	57	Vergleichswert: Nach einer Untersuchung von ESSO sind "heute mehr als 6 von 10 PKW in den Händen von Arbeitern und Angestellten" Quelle: ESSO-Studie 6: So fährt der Deutsche, herausgeg. von der ESSO AG Hamburg 1971
Selbständige, Leitende, Studenten	43	

Familiengröße

1 bis 3 Personen	55
4 und mehr Personen	45

Nettoeinkommen

unter DM 1 500,-	76
über DM 1 500,-	24

Schulabschluß

Volksschule, Mittelschule, Fachschule	62
Oberschule, Universität	38

Alter

bis 30 Jahre	53
über 30 Jahre	47

Gefahrene Kfz-Marke

	Vergleichswert: Untersuchung der Zeitschrift DAS BESTE		Quelle: Marktstudie Zeitschriftenleser als Autofahrer, Verlag DAS BESTE GmbH 1970
Volkswagen	36	34	
Opel	22	20	
Ford	11	14	
Mercedes	1	7	
Fiat	6	5	
BMW	1	3	
Renault	6	3	
Sonstige deutsche	7	10	
Sonstige ausländische	10	4	

Kfz-Baujahr

1968 und früher	68
1969 und 1970	32

Kilometer-Stand

bis 40 000 km	39
mehr als 40 000 km	61

Zulassung

auf eigenen Namen	73
auf fremden Namen	27

Wievielter Wagen

		Vergleichswert: DAS BESTE	
1. Wagen	24	27	Quelle: Marktstudie Zeitschriftenleser als Autofahrer a.a. O.
2. und weiterer Wagen	76	73	

Führerscheinbesitz

bis 5 Jahre	42
mehr als 5 Jahre	58

Zweitwagen in der Familie

ja	44
nein	56

Vergleich Ausgangs- und Abschlußinterview

noch gleiches Kfz	92
neues Kfz	8

b) Persönlichkeitspsychologische Merkmale

E - N - NR - Skala von Brengelmann

	Gesamtwert	Normvergleich Deutsche, Gruppe A	
E-Skala: a. M. Sigma	18,38 5,82	26,15 8,51	Quelle: Brengelmann und Brengelmann, Deutsche Validierung von Fragebogen der Extraversion, neurotischen Tendenz u. Rigidität, Zt. exp. u. angew. Ps., 1960/7, S. 111
N - Skala: a. M. Sigma	18,45 8,36	18,19 9,27	
NR - Skala: a. M. Sigma	21,06 6,59	33,95 9,36	

In den E- und NR - Skalen erreichen unsere Autofahrer bei weitem nicht die von den Testautoren angegebenen Werte. Doch ist zu bedenken, daß auch die zum Vergleich herangezogene Stichprobe nur auf einer Größe von N = 100 basiert.

c) Informationsverhalten

Tägliche oder ziemlich regelmäßige Frequentierung

Medium	I. Stufe		III. Stufe	
	ja	nein	ja	nein
Tageszeitung	87	13	81	19
Sonntagszeitung	13	87	15	85
Illustrierte	47	53	44	56
Automobilzeitschrift	45	55	45	55

Medium	I. Stufe		III. Stufe	
	ja	nein	ja	nein
Sonstige Zeitschriften	39	61	36	64
Radio	67	33	75	25
Werbefunk	9	91	20	80
Fernsehen	72	28	71	29
Werbefernsehen	13	87	12	88
Kino	22	78	18	82

d) Verkehrsumfeld

Verhältnis Privat- Dienstfahrten

hauptsächlich privat	79
hauptsächlich dienstlich	14
in etwa gleich	7

Fahrfrequenz privat

jeden Tag	67	Vergleichswert: Nach einer Untersuchung von ESSO fahren 84 % der deutschen Autofahrer täglich oder fast täglich (Quelle: ESSO-Studie 6, a. a. O.)
nicht jeden Tag	33	

Fahrbereich privat

Stadt	54
nähere Umgebung (bis 40 km)	35
längere Strecken	11

Fahrleistung (jahresdurchschnittlich 1970)

		Vergleichswert Untersuchung DAS BESTE (Quelle: Zeitschriftenleser als Autofahrer, a. a. O.)	
bis 10 000 km	30	unter 12 000 km	38
bis 20 000 km	41	unter 20 000 km	30
bis 30 000 km	14	über 20 000 km	32
über 30 000 km	15		
Durchschnitt	19 800 km	Vergleichswert: Nach einer Untersuchung von ESSO fahren alle PKW-Fahrer im Durchschnitt 16 400 km (Quelle: ESSO-Studie 6, a. a. O.)	

Abstellen des Fahrzeuges

	I. Stufe	III. Stufe	Vergleichswert Untersuchung SPIEGEL
Garage	44	43	63
Abstellplatz	30	22	16
Straßenrand	26	35	21

Unsere Verteilung entspricht nicht dem Vergleichswert der SPIEGEL-Untersuchung und ist sicher mit der Einkommensstruktur unserer Vpn zu erklären, wie auch dem früheren Zeitpunkt unserer Untersuchung. (Quelle: DER SPIEGEL, Heft 53/1971, S. 48)

Personen, die noch öfters mit dem Kfz fahren

		Vergleichswert Untersuchung SPIEGEL	
ja	37	47	(Quelle: Heft 53/71, S. 48)
nein	63	53	

Wagenwäsche

	Selbst waschen	Waschen lassen	
nie	12	41	Nach einer Untersuchung von ESSO waschen rund 80 % (!) aller Autofahrer ihr Auto selbst, (Quelle: ESSO-Studie 6, a.a.O.) nach SPIEGEL 54 % (SPIEGEL Heft 53/71, S. 42).
selten	35	28	
häufiger	38	22	
jede Woche	15	9	

Realtion Tankstelle - Waschstraße

Tankstelle	19	Nach einer Untersuchung von ESSO werden Waschanlagen von 40 % der Autofahrer benutzt, die ihren Wagen waschen lassen (Quelle: ESSO-Studie 6, a. a. O.)
Waschstraße	81	

Eingestuftes Verhältnis zum Auto

7 - Punkte - Skala: Punkt 1 "Es gibt keinen Gegenstand,
den ich mehr liebe als mein
Auto"

Punkt 7 "Mein Auto ist nur ein Ge-
brauchsgegenstand für mich"

Durchschnittliche Skalierung: 5,54

Vergleichswert einer Untersuchung von DAS BESTE: 20 % der
PKW-Besitzer stimmen der Behauptung zu: "Mein Auto ist
mein bester Freund". 46 % stimmen der Behauptung zu:
"Das Fahren bedeutet für mich eine reine Beförderung von
Ort zu Ort. Das Auto ist nur ein Mittel zum Zweck".
(Quelle: Marktstudie Zeitschriftenleser als Autofahrer,
a. a. O.)

LITERATURVERZEICHNIS

- ABSATZWIRTSCHAFT, Heft 17/1971
- ADAC-MOTORWELT, Heft 9/1970
- ARAL-Verkehrstaschenbuch, herausgegeben von ARAL AG Bochum 1970
- BARAN, Paul A. und SWEEZY, Paul M.: Thesen zur Werbung (1963),
in: BARAN, Paul A.: Zur politischen Ökonomie der ge-
planten Wirtschaft. Frankfurt/Main 1968
- BAUER, Fritz: Die Schlacht um den Pistensaft, in: Illustrierte
STERN, Heft 43/1971
- BEHRENS, K. Chr.: Handbuch der Werbung. Wiesbaden 1969
- BERGLER, Reinhold: Psychologie und Marktforschung, in: Psycho-
logie und Praxis, Heft 2/1956
- BERNHARD, Michael: ... aber Benzin gibt es auch noch! in:
ADAC-Motorwelt, Heft 9/1970
- BIDLINGMAIER, Johannes: Kategorien des Werbeerfolgs, in: BEHRENS,
K. Chr. (Herausg.): Handbuch der Werbung. Wiesbaden 1970
- BRENGELMANN, J. C. und BRENGELMANN, L.: Deutsche Validierung von
Fragebogen der Extraversion, Neurotischen Tendenz und Ri-
gidity, in: Zeitschr. f. ex. u. angew. Psychologie,
7/1960, S. 291 - 331
- BRÜCKNER, Peter: Die informierende Funktion der Wirtschaftswer-
bung. Berlin 1967
- BUNDESGERICHTSHOF (BGH): Urteil vom 18. Sept. 1970, ZR 123/69
- DICHTER, Ernest: Strategie im Reich der Wünsche. Düsseldorf 1961
- DORSCH, Friedrich: Psychologisches Wörterbuch. 6. Aufl., Ham-
burg/Bern 1955
- DREVER, J. und FRÖHLICH, W. D.: Wörterbuch zur Psychologie.
dtv 3031, 5. Aufl., München 1971
- EHRlich, D., GUTTMAN, J., SCHÖNBACH, P. und MILLS, J.: Die Ver-
arbeitung relevanter Informationen nach einer Entschei-
dung, in: THOMAE, Hans (Herausg.): Die Motivation mensch-
lichen Handelns. Köln/Berlin 1966
- ERNST, Wolfgang: Werbemedien auf der Waage, in: Absatzwirtschaft,
Heft 19/1971
- FRIEDRICH, Günther: Verkaufswerbung. Berlin 1958
- FRIELING, Heinrich: Farbe hilft verkaufen. Frankfurt/Main 1968
- FRÖHLICH, Werner D.: Forschungsstatistik. Bonn 1963
- GREILLICH, Ernst-C.: Wer bietet mehr? Intermediavergleich durch
Indizes, in: Absatzwirtschaft, Heft 9/1971
- GUTTENBERG, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre,
2. Bd.: Der Absatz. 3. Aufl., Berlin/Göttingen/Heidelberg
1959

- HEINEN, Edmund: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre.
3. Aufl., Wiesbaden 1970
- HILLNER, Kurt: Frauen im Spielrausch, in: Illustrierte STERN,
Heft 36/1970
- HOEPFNER, Friedrich G., KNORRING, Ekkehard von und ROSENSTIEL,
Lutz von: Die Bestimmungsfaktoren des privaten Konsum-
und Sparverhaltens aus makroökonomischer und psycholo-
gischer Sicht, in: Zeitschr. f. Wirtschafts- und Sozial-
wissenschaften, 92/1972, Seite 271 ff
- HOFSTÄTTER, Peter R. und LÜBBERT, H.: Die Untersuchung von
Stereotypen mit Hilfe des Polaritätsprofils, in: Zeit-
schrift f. Markt- und Meinungsforschung, 2/1957-1958
- HOFSTÄTTER, Peter R. und LÜBBERT, H.: Bericht über eine neue Me-
thode der Eindrucksanalyse in der Marktforschung, in:
Psychologie und Praxis, 2/1958
- HOFSTÄTTER, Peter R. und WENDT, Dirk: Quantitative Methoden der
Psychologie. München 1966
- HOLM, Karl-Friedrich: Vergleich der Verhaltensweisen amerikani-
scher und deutscher PKW-Fahrer, in: Erdöl und Kohle-Erd-
gas-Petrochemie, Heft 16/1963, S. 69 ff
- HOLM, Karl-Friedrich: Zusammenarbeit zwischen Marktforschung und
Werbung an Hand praktischer Beispiele, unveröffentlichtes
Vortragsmanuskript 1964
- HORN, Klaus: Zur individuellen Bedeutung und gesellschaftlichen
Funktion von Werbeeinhalten, in: ZOLL, Ralf (Herausg.):
Manipulation der Meinungsbildung. Opladen 1971
- HULL, C. L.: Principles of behavior. New York 1943
- HUNDHAUSEN, Carl: Werbung. Sammlung Götschen 1231, Berlin 1969
- IRWIN/SMITH: Kosten und Information als Determinanten der Ent-
scheidung, in: THOMAE, Hans (Herausg.): Die Motivation
menschlichen Handelns. Köln/Berlin 1966
- JACOBI, Helmut: Werbepsychologie. Wiesbaden 1963
- JACOBSEN, Gerhard: Offene oder geschlossene Frage bei Interviews?
in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung,
Heft 4/1964
- JASPERT, Friedrich: Methoden zur Erforschung der Werbewirkung.
Stuttgart 1963
- JOHANNSEN, Uwe: Theorie, Methodik, Praxis des Marken- und Firmen-
image. Berlin 1971
- JOHANNSEN, Uwe: Image nach Plan, in: Marktkommunikation, Heft
2/1972
- KAISER, A.: So entsteht eine Kaufentscheidung, in: Absatzwirt-
schaft, Heft 15/16, 1972
- KASTIN, Dieter: Psychologische Probleme im Verhältnis von Produ-
zent und Konsument. Diss. Mannheim 1966
- KATONA, George: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer.
Tübingen 1960

- KATONA, George: Die Macht des Verbrauchers. Düsseldorf/
Wien 1962
- KERBER, W., S. J.: Manipulation durch Werbung? in: Stimmen
der Zeit, Heft 11/1970
- KLEIN, Ulrich: Appellierende Werbetexte in der Schule, in:
Zeitnahe Schularbeit, Heft 10/1968
- KUHLMANN, Eberhard: Das Informationsverhalten der Konsumenten.
Freiburg 1970
- LANDGERICHT (IG) Frankfurt: Urteil vom 28. Okt. 1970, 2/60
172/70
- LINGNAU, Gerold: Auf ewig Dein - ist Markentreue eine Herzens-
sache? in: Auto - Motor - Sport, Heft 1/1971
- MARKTFORSCHER, Sonderdienst "Marktinformationen", Ausgaben
Dezember 1970 und April 1971
- MARTINEAU, Pierre: Kaufmotive. Düsseldorf 1959
- MITTENECKER, Erich: Planung und statistische Auswertung von
Experimenten. 5. Aufl., Wien 1964
- MORSE, Stephen: Marketing-Management für den Praktiker. Mün-
chen 1970
- MÜLLER, Werner: Balanceakt vor dem Gesetz: Preisausschreiben
und Gewinnspiele, in: Absatzwirtschaft, Heft 3/1971
- MÜLLER-VEEH, Dieter: Wie anders als die anderen? - Die Mes-
sung des Konkurrenzdruckes von Werbekampagnen, in:
Absatzwirtschaft, Heft 22/1970
- NAHMEN, Rainer von: Shoptess - eine Konzeption für den Tank-
stellenfolgemarkt, in: Absatzwirtschaft, Heft 13/1971
- NESKE, Fritz und HEUER, Gerd F.: Handlexikon Werbung und
Marketing. Fischer-Bücherei 6069, Frankfurt/Main /
Hamburg 1971
- NEUBERGER, Oswald: Psychologische Aspekte der Entscheidung.
Phil. Diss. München 1970
- NIESCHLAG, Robert, DICHTL, Erwin und HÖRSCHGEN, Hans: Einfüh-
rung in die Lehre von der Absatzwirtschaft. 2. Aufl.,
Berlin 1969
- OSGOOD, C. E.: The nature and measurement of meaning, in:
Psycholog. Bull. Vol. 49/1952
- o. V., New Du Pont Survey tells you what makes motorists tick,
in: National Petroleum News, Vol. 9/1957
- o. V., New Survey: How the U. S. motorist's buying habits are
changing, in: National Petroleum News, Vol. 11/1960
- o. V., Ansätze zu einer Typologie des Kunden, in: Absatzwirt-
schaft, Heft 10/1970
- o. V., Reizfilterprozeß: Wo die Werbung die Kaufentscheidung
beeinflußt, in: Absatzwirtschaft, Heft 21/1970

- o. V., Marktstudie Zeitschriftenleser als Autofahrer, Verlag Das Beste. Düsseldorf 1970
- o. V., Des Grafen edle Steine, in: Capital, Heft 5/1971
- o. V., So fährt der Deutsche, ESSO-Studie 6, ESSO AG Hamburg 1971
- o. V., Betriebsanleitung Citroën GS, Baujahr 1971, Citroën-Werke Porz/Rhein
- o. V., Die jüngeren Autofahrer, ARAL AG Bochum 1972
- o. V., Die Rolle der Werbung in der Industriegesellschaft. Erklärung der Europäischen Vereinigung der Werbeagenturen EAAA, o. Jahresang.
- PAN-MAILING, Informationsdienst der pan-adress-Direktwerbe-GmbH München, Heft 5/1971
- PFANZAGL, Johann: Allgemeine Methodenlehre der Statistik II. Sammlung Göschen 747/747 a, Berlin 1968
- PLANEN UND STREUEN, Bd. Publikumswerbung, Ausgabe 7/1971
- RASCHE, Horst: Marketing - aber mit System. 2. Aufl., Heidelberg 1970
- REINKE, Jürgen: Das große Tank-Tam-Tam, in: M - die Zeitschrift für den Mann, Heft 6/1970
- ROHRACHER, Hubert: Kleine Charakterkunde. 11. Aufl., Wien/Innsbruck 1965
- ROSENSTIEL, Lutz von: Psychologie der Werbung. Rosenheim 1969
- ROSENSTIEL, Lutz von: Motivation im Betrieb. München 1972
- SAUERMAN, Clemens und SAUERMAN, Peter M.: Persönlichkeits-spezifische Reaktionsmuster von Kommunikationsempfängern auf Gestaltung und Inhalt der Medien, in: Der Marktforscher, Heft 100/1972, S. 3 ff
- SAUERMAN, Peter M.: Was heißt Kreativität in der Werbung? in: Der Marktforscher, Heft 6/1969, S. 130 ff
- SAUERMAN, Peter M.: Was nützen uns Tests, die den Erinnerungswert von Anzeigen nach ihrem Einsatz feststellen? in: Werberundschau, Heft 106/1971, S. 59 ff
- SCHERHORN, Gerhard: Information und Kauf. Köln/Opladen 1964
- SCHERKE, Felix: Der Verbrauchercharakter. Nürnberg 1964
- SCHULZ, Roland: Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten. Wiesbaden 1972
- SIGL, Hans: Bärte machen Meinung, in: Absatzwirtschaft, Heft 21/1970
- SMITH, George: Warum Kunden kaufen. München 1955
- SPIEGEL, Bernt: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Berlin 1958
- SPIEGEL-Dokumentation Männer und Märkte II, Bd. 1/1971, Spiegel-Verlag Hamburg

- SPIEGEL-Magazin, Heft 53/1971
- STANDORTPRESSE ZMA-Bulletin, Ausgaben 3/1970, 2/1971 und 3/1971
- STEPHAN, Erhard: Methoden der Motivforschung. Befragung und projektive Verfahren. Schriftenreihe GfK. München 1961
- STERN-Magazin, Heft 50/1972
- STOLZE, Dieter: Die dritte Weltmacht. Knaur-Taschenbuch 21, München/Zürich 1963
- SÜDDEUTSCHE ZEITUNG München, Ausgaben 206/1970, vom 23. 3., 1. 4., 14. 4., 7. 5., 21. 5., 2. 7., 7. 7., 31. 8., 17. 9. 1971 sowie 11. 10. 1972
- THOMAE, Hans: Der Mensch in der Entscheidung. München 1960
- THOMAE, Hans (Herausg.): Die Motivation menschlichen Handelns. Köln/Berlin 1966
- THOMAE, Hans: Phänomenologie und Statistik in der Psychologie der Entscheidung, in: THOMAE, Hans (Herausg.): Die Motivation menschlichen Handelns. Köln/Berlin 1966
- TINTNER, Gerhard: Handbuch der Ökonometrie. Berlin 1960
- WALLIS, W. A. und ROBERTS, H. V.: Methoden der Statistik. Hamburg 1969
- WEHRMANN, Helmut: Wertreklame voller Fragezeichen, in: Absatzwirtschaft, Heft 3/1971
- WISWEDE, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten. München/Basel 1965
- WOLFF, Sandra: Der Tankwart, in: Jugend und Berufswahl, Sonderbeilage der Süddeutschen Zeitung München vom 19. 5. 1971
- ZOLL, Ralf (Herausg.): Manipulation der Meinungsbildung. Opladen 1971

Deckblatt und
eine Innenseite

poliz. Kennzeichen: _____

ausgegeben am: _____

Füllen Sie das Tankbuch sorgfältig nach jedem Tanken aus. Sie brauchen nur das Datum, den Namen der getankten Marke bzw. den Vermerk "freies Benzin" und die Literzahl eintragen und einfach ankreuzen, ob Normal-, Super- oder Mixbenzin getankt wurde, ob an einem Münztank getankt wurde, ob die Tankstelle am Wohnort (d.h. vorwiegend Aufenthaltsort) oder außerhalb war, ob Sie irgendwelche kleine Geschenke oder Zugaben erhalten hatten und ob Sie auch Arbeiten am Wagen (z.B. Wagenwäsche, Ölwechsel) hatten ausführen lassen.

Sollte Ihr Tankbuch schon vor Abschluß der Untersuchung voll sein,
fordern Sie bitte ein neues an. Besten Dank für Ihre Mitarbeit!

Peter M. Sauermann
89 Augsburg
Schießgrabenstr. 34

[illegible]

I. Stufe: Intensivinterview beim Konsumenten

- dieser Fragebogen darf dem Befragten selbst nicht vorgelegt oder überlassen werden -

Instruktion: "Für eine wissenschaftliche Untersuchung, die der Erlangung des Doktor-Grades dient, wird die Mitarbeit von Kraftfahrern benötigt. Sie würden dem jungen Doktoranden einen großen Dienst erweisen, wenn Sie heute Zeit zur Beantwortung einer Reihe von Fragen hätten, dann über einen längeren Zeitraum in einem kleinen Büchlein bei jedem Tanken einige Anmerkungen machen und zum Schluß, nach ca. 3 Monaten nochmals Zeit für einige Fragen hätten. Selbstverständlich möchten wir Sie für Ihre Bereitschaft mit einem kleinen Geschenk honorieren. Wichtig für uns ist indes aber, daß Sie das Büchlein regelmäßig führen, nur so haben Ihre Aussagen für uns wissenschaftlichen Wert. Es geht um Ihre Meinungen und Einstellungen zu verschiedenen Fragen, die Sie als Kraftfahrer berühren. Ihre Angaben werden selbstverständlich niemanden mitgeteilt, sie dienen nur der wissenschaftlichen Auswertung. Wir notieren auch nur den Namen, um Sie bei der Nachbefragung wieder aufzufinden."

I) Sozialer Hintergrund

Name des Befragten:

Vorname:

Geschlecht:

Ort:

Einwohnergröße:

Wohnung:

Telefon:

Geb. Datum:

Stand: ledig - verheiratet - geschieden -
verwitwet (unterstreichen)

Beruf:

Beruf des Familienvorstandes (wenn nicht identisch mit eigenem Beruf. Familienvorstand = Ehepartner oder Vater):

Familiengröße (eigene oder Elternhaus): lics.

Nettoeinkommen (einschließlich Stipendien, Taschengeld etc):

unter 500	DM	()
500 - 1000	DM	()
1000 - 1500	DM	()
1500 - 2000	DM	()
2000 - 3000	DM	()
3000 - 4000	DM	()
über 4000	DM	()

Schulabschluß:

Volksschule	()
Mittelschule bzw. mittl. Reife	()
Fachschule	()
Oberschule	()
Universität	()

Gefahrenes Kraftfahrzeug:

Marke:

Baujahr:

Pol. Kennzeichen:

Ungefahrter km-Stand: km

Auf wen ist das Kfz zugelassen (Name)?

wenn auf eigenen Namen, der wievielte Wagen?

Führerschein seit? (Monat, Jahr)

Wieviele Kfz fahren noch in der Familie?

II) Informationsmedien

- 1) Lesen Sie täglich oder ziemlich regelmäßig eine Tageszeitung oder mehrere?
ja (), welche?
nein ()
- 2) Können Sie sich zufällig noch an einen Artikel erinnern, den Sie in letzter Zeit gelesen hatten?
ja (), welcher?
nein ()
- 3) Lesen Sie auch eine Sonntagszeitung?
ja (), welche?
nein ()
- 4) Können Sie sich gegebenenfalls noch an einen Artikel aus der letzten Wochenendausgabe erinnern?
ja (), welcher?
nein ()
- 5) Lesen Sie Illustrierte ziemlich regelmäßig?
ja (), welche?
nein ()
- 6) Haben Sie noch ein Thema in Erinnerung, das Sie sehr beeindruckt hat?
ja (), welches?
nein ()
- 7) Lesen Sie auch eine Automobilzeitschrift ziemlich regelmäßig?
ja (), welche?
nein ()

8) Warum lesen Sie gerade diese Autozeitschrift?

9) Welche Zeitschriften und Zeitungen lesen Sie noch regelmäßig? (z.B. Wochenblätter, Fachzeitschriften)

10) Hören Sie Radio?

Welche Sendungen hören Sie bevorzugt?

ganz selten ()

ab und zu ()

häufiger ()

regelmäßig ()

Zu welcher Tageszeit hören Sie am meisten Radio?

11) Haben Sie einen Fernseher?

ja ()

nein ()

Sehen Sie regelmäßig fern? ()

nur nach vorheriger Programmauswahl? ()

nur ab und zu? ()

Welche Sendungen sehen Sie bevorzugt?

Zu welcher Tageszeit sehen Sie am meisten fern?

12) Sehen Sie das Werbefernsehen? Hören Sie den Werbefunk?

regelmäßig	()	()
gelegentlich	()	()
überhaupt nicht	()	()

13) Gehen Sie ins Kino?

nie	()	
selten	()	wie häufig? im Monat bzw.
öfters	()	in der Woche
häufig	()	

Welche Filme schauen Sie sich am liebsten an?

Wie hieß der letzte Film, den Sie sahen (Titel oder Art des Filmes)?

III) Fahrfrequenz

1) Fahren Sie mit Ihrem Kfz

hauptsächlich privat?	()
hauptsächlich geschäftlich / dienstlich?	()
oder ist das in etwa gleich?	()

2) Wenn Sie mit Ihrem Wagen geschäftlich / dienstlich fahren,

fahren Sie	
jeden Tag	()
alle 2 Tage	()
etwa jeden 3. Tag	()
nur 1 - 2 mal in der Woche	()

Fahren Sie dann hauptsächlich

- | | |
|---|-----|
| in der Stadt? | () |
| in der näheren Umgebung?
(bis 40 km) | () |
| über längere Strecken? | () |

3) Wenn Sie mit Ihrem Wagen privat unterwegs sind, fahren Sie

- | | |
|----------------------------|-----|
| jeden Tag | () |
| alle 2 Tage | () |
| etwa jeden 3. Tag | () |
| nur 1 - 2 mal in der Woche | () |

Fahren Sie dann hauptsächlich

- | | |
|---|-----|
| in der Stadt? | () |
| in der näheren Umgebung?
(bis 40 km) | () |
| über längere Strecken? | () |

Wieviele km fahren Sie im Jahr durchschnittlich?

Nehmen Sie bitte als Beispiel 1970! km

Wieviel % ungefähr davon fallen auf private

Fahrten? %

4) Haben Sie für Ihren Wagen

- | | |
|--------------------------|-----|
| Garage? | () |
| Abstellplatz (z.B. Hof)? | () |
| "Laternen"platz | () |

5) Wer fährt außer Ihnen noch öfters mit Ihrem Wagen
(z.B. Bruder, Tochter etc.)

Fährt der Betreffende mit Ihrem Wagen

- | | |
|-------------------------|-----|
| häufiger als Sie? | () |
| genauso häufig wie Sie? | () |
| weniger als Sie? | () |

IV) Tankverhalten

- 1) Tanken Sie immer die gleiche Marke (Markenbenzin oder markenfrei)? oder durcheinander, mal die eine Marke, mal eine andere?

immer die gleiche Marke bzw. markenfreies Benzin (in mindestens 5 von 6 Fällen) ()
meistens die gleiche Marke bzw. markenfreies Benzin (in 4 von 6 Fällen) ()
häufig eine Marke bzw. markenfreies Benzin (in 3 von 6 Fällen die gleiche Marke) ()
meistens wechselnd (in 4 von 6 Fällen eine andere Marke) ()
immer wechselnd (in 5 von 6 Fällen eine andere Marke) ()

- 2) Welche Benzinmarke(■) tanken Sie?

Aral ()
Esso ()
Shell ()
BP ()
Gulf ()
markenfrei ()
oder?
.....

- 3) Haben Sie eine Stammtankstelle, zu der Sie fast immer fahren? ()
oder tanken Sie ganz nach Zufall? ()

- 4) Wie machen Sie es auf der Autobahn?

tanke nie, habe vorher aufgetankt ()
fahre bei leer werdendem Tank nächste Autobahntankstelle an ()
richte es mir so ein, daß ich eine Tankstelle mit meinem bevorzugten Benzin anfare ()

Wo informieren Sie sich dann vorher darüber?

.....
.....
.....

5) Wie häufig benutzen Sie Münztanks?

nie	()	
ganz selten	()	
gelegentlich	()	
häufiger	()	wie oft? mal/Woche/Monat
sehr oft	()	

6) Welche Benzinmarken haben Ihrer Ansicht nach an den Tankstellen Münztanks aufgestellt?

7) Welche Benzinsorte tanken Sie in der Regel und warum?

Normal	()
Super	()
Mix (Super-Anteil)	()

Begründung:
.....

- 8) Im folgenden haben Sie eine Reihe von Kärtchen vor sich, die mögliche Gründe für Ihr Tankverhalten nennen. Bitte, prüfen Sie sie auf die Richtigkeit für Sie persönlich, je nach dem ob Sie eine bestimmte Marke oder abwechselnd tanken. (Reihenfolge der Kärtchen bitte systematisch verlieren!)

Kärtchen	trifft voll- kommen zu	trifft auch noch zu	trifft ein wenig zu	trifft nicht zu
1	()	()	()	()
2	()	()	()	()
3	()	()	()	()
4	()	()	()	()
5	()	()	()	()
6	()	()	()	()
7	()	()	()	()
8	()	()	()	()
9	()	()	()	()
10	()	()	()	()
11	()	()	()	()
12	()	()	()	()
13	()	()	()	()
14	()	()	()	()
15	()	()	()	()
16	()	()	()	()
17	()	()	()	()
18	()	()	()	()
19	()	()	()	()
20	()	()	()	()
21	()	()	()	()
22	()	()	()	()
23	()	()	()	()
24	()	()	()	()

V) Image der Marken

(5 Polaritätsprofile ausfüllen lassen und an Fragebogen anheften. Reihenfolge Aral - BP - Esso - Shell - markenfreies Benzin dabei jedesmal systematisch wechseln. Auf jedes Profil jeweilige Benzinmarke dreimal eintragen: Einmal oben und zweimal in die Instruktion)

VI) Beachtung der Werbung

1) Wissen Sie noch, welche Benzinmarke beim Tanken

	Marke
Oldtimers hinzugibt?	
Welche Nummis?	
Welche Briefmarken?	
Welche Münzen?	
Welche Edelschmucksteine?	

2) Bitte ergänzen Sie folgende Sätze nach Gutdünken:

"Alkohol macht"

"Warum der Alkohol im Super mehr Kilometer bringt"

"Der 5. Gang kommt"

"..... gibt jedem Auto ein bißchen Porsche"

"2 noch bessere - Benzine"

3) Welchen Benzinmarken würden Sie folgende Aussagen zuordnen?

	Marke
"Klar-Seher"; "Systemdiagnose"	
"Wirkstoff M 400"	
"Durchbruch zu mehr Kilometern"	
"Super mit Alkohol bringt Ihr Auto in Superstimmung"	
"Schneekönige"; "Sichermacher";	
"Matschfresser"	
"Ihr 5. Gang"	
"Hölle, wo ist Dein Sieg?"	

- 4) Welche der 4 Benzinmarken ARAL, BP, ESSO, GULF und SHELL wirbt Ihrer Meinung nach

am meisten?	
am zweitstärksten?	
am wenigsten?	

- 5) Interessieren Sie die Zugaben, die Sie an Markentankstellen erhalten?

ja, sehr stark	()
ja, durchaus	()
weniger	()
überhaupt nicht	()

Begründung:

Was machen Sie damit?

- 6) Interessiert Sie, was die Werbung zur Qualität der einzelnen Benzinmarken aussagt?

ja, sehr stark	()
ja, durchaus	()
weniger	()
überhaupt nicht	()

Begründung:

- 7) Prüfen Sie bitte folgende Behauptungen:

"Die Zugaben sind überflüssig, sie verteuern den Benzinpreis nur unnötig."

vollkommen zutreffend	()
überwiegend zutreffend	()
weiß ich nicht	()
weniger zutreffend	()
nicht zutreffend	()

"Die Werbung der einzelnen Marken ist sehr aufschlußreich; man erkennt daraus die Qualitätsunterschiede der einzelnen Benzinmarken."

nicht zutreffend	()
weniger zutreffend	()
weiß ich nicht	()
überwiegend zutreffend	()
vollkommen zutreffend	()

"Die Zugaben sind sehr erfreulich; sie machen das Tanken reizvoller."

vollkommen zutreffend	()
überwiegend zutreffend	()
weiß ich nicht	()
weniger zutreffend	()
nicht zutreffend	()

"Die Qualitätswerbung der einzelnen Marken ist überflüssig. - Benzin ist Benzin."

nicht zutreffend	()
weniger zutreffend	()
weiß ich nicht	()
überwiegend zutreffend	()
vollkommen zutreffend	()

Datum des Interviews:

Interviewer:

Copyright by Dipl.-Psych. Peter M.
Saucermann, 89 Augsburg, Schießgrabenstraße 34

Polaritätsprofil von

Ich gebe Ihnen jetzt einen Begriff vor. Bitte, ordnen Sie diesen Begriff in vorliegendem Schema ein. Wenn Sie z.B. an denken und es würde Sie eher an wertvoll erinnern als an billig, so sollten Sie ein Kreuz nahe an "wertvoll" setzen, in 1, 2 oder 3, je nachdem wie stark Ihre Vorstellung ist, bei ganz starker Vorstellung natürlich in 1. Wenn es Sie eher an "billig" erinnert dann in 4 oder in 5 oder in 6. Ist die Vorstellung an "billig" sehr stark, so sollten Sie Ihr Kreuz unter 6 setzen. Denken Sie also jetzt bitte an und versuchen Sie, es in dieses Schema einzutragen. Selbstverständlich sind dabei nicht immer Eigenschaften speziell von Benzin; aber man kann sie immer irgendwie auf die Marken und das Tanken beziehen. Machen Sie also bitte jetzt pro Zeile ein Kreuz und überlegen Sie bitte nicht zulange."

	1	2	3	4	5	6	
wertvoll							billig
schlecht							sportlich
international							heimisch
schwach							stark
fortschrittlich							rückständig
langweilig							interessant
vertrauenswürdig							unsolid
unaufdringlich							aufdringlich
vielseitig							einseitig
unübersichtlich							übersichtlich
sauber							ungepflegt
unfreundlich							freundlich
sparsam							großzügig
unsozial							sachlich
originell							einfallslos
weitgestreut							vereinzelt
bindungslos							anhänglich

zur Autofahreruntersuchung

Name :
Vorname :
Ort :
Straße:
Datum:

Anleitung:

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen. Machen Sie bitte einen Kreis um das "Ja", wenn die betreffende Frage für Sie zutrifft, und um das "Nein", wenn sie nicht zutrifft. Benutzen Sie das "?" nur dann, wenn Sie sich wirklich nicht anders entscheiden können. Dies sollte nur in ein paar wenigen Fällen geschehen. Arbeiten Sie bitte so schnell wie möglich und benutzen Sie die Antwort, die Ihnen zuerst in den Sinn kommt. Es ist unbedingt erforderlich, daß a l l e F r a g e n beantwortet werden. Der Fragebogen hat nichts mit der Intelligenz zu tun, sondern soll lediglich Ihre gewohnheitsmäßigen Verhaltensweisen oder gedanklichen Vorstellungen erfassen.

-
- | | | | |
|--|----|---|------|
| 1. Haben Sie fast Immer eine passende Antwort auf Bemerkungen, die an Sie gerichtet sind ? | ja | ? | nein |
| 2. Träumen Sie tagsüber oft von Dingen, die doch nicht verwirklicht werden ? | ja | ? | Nein |
| 3. Machen Sie es sich zum Prinzip, sich nicht durch Freunde von der Arbeit abhalten zu lassen ? | ja | ? | nein |
| 4. Planen Sie Ihre Reisen immer wohl im voraus unter Festlegung eines genauen Reiseweges, von dem Sie dann nur ungern abweichen ? | ja | ? | nein |
| 5. Haben Sie oft eine schlechte, unzufriedene Laune ? | ja | ? | nein |
| 6. Pflegen Sie schnell und sicher zu handeln? | ja | ? | nein |
| 7. Können Sie sich in einer vergnügten Gesellschaft meistens ungezwungen und unbeschwert auslassen ? | ja | ? | nein |
| 8. Neigen Sie dazu, in Ihrer Arbeit so aufzugehen, daß Sie sich nur ungern unterbrechen lassen und zu einer anderen Tätigkeit wechseln ? | ja | ? | nein |
| 9. Bezeichnen Sie sich selbst als gesprächig ? | ja | ? | nein |
| 10. Wandern Ihre Gedanken oft umher, wenn Sie versuchen, sich zu konzentrieren ? | ja | ? | nein |

- | | | | |
|---|----|---|------|
| 11. Glauben Sie von sich selbst, daß Sie besonders nervös und innerlich gespannt sind ? | ja | ? | nein |
| 12. Haben Sie eine bestimmte Vorstellung von den Dingen des Lebens erworben, nach der Sie diese in Ihrer wahren Bedeutung sehen können ? | ja | ? | nein |
| 13. Halten andere Leute Sie für lebhaft ? | ja | ? | nein |
| 14. Wird ein vernünftiger Mensch das Verhalten eines anderen nach dem beurteilen, was er selbst tun würde ? | ja | ? | nein |
| 15. Versenken Sie sich gerne in Träumereien ? | ja | ? | nein |
| 16. Übernehmen Sie bei gemeinsamen Aktionen gerne die Führung ? | ja | ? | nein |
| 17. Widerstrebt Ihnen ein Wechsel (Arbeitsplatz, Wohnung, Reiseziel), weil Ihr Gefühl sich stark an etwas gewöhnt ? | ja | ? | nein |
| 18. Soll man erst dann seine Freizeit genießen, wenn man seine Pflichten restlos erfüllt hat ? | ja | ? | nein |
| 19. Haben Sie oft und ohne besonderen Grund ein Gefühl der Teilnahmslosigkeit und Müdigkeit ? | ja | ? | nein |
| 20. Halten Sie sich für einen lebhaften Menschen ? | ja | ? | nein |
| 21. Fühlen Sie, daß Sie manchmal vor Energie überschäumen und das andere Mal träge und langsam sind ? | ja | ? | nein |
| 22. Sollte man sich stets ganz auf eine Aufgabe konzentrieren und sie anderenfalls gar nicht erst auf sich nehmen ? | ja | ? | Nein |
| 23. Fällt es Ihnen schwer, selbst in einer ungezwungenen Gesellschaft richtig aus sich herauszugehen ? | ja | ? | nein |
| 24. Gewöhnen Sie sich an bestimmte Kleidungsstücke, Farben oder Schnitte so stark, daß Sie sich nicht gerne auf etwas anderes umstellen ? | ja | ? | nein |
| 25. Sind Sie je durch unnütze Gedanken belästigt worden, die immer wieder durch Ihren Kopf gehen ? | ja | ? | nein |
| 26. Sind Ihre Gefühle leicht verletzt ? | ja | ? | nein |
| 27. Halten Sie sich bei gesellschaftlichen Verpflichtungen lieber im Hintergrund auf ? | ja | ? | nein |

- | | | | |
|---|----|---|------|
| 28. Finden Sie es sehr lästig, wenn unerwartete Besucher in Ihre Zurückgezogenheit eindringen, ohne sich vorher anzumelden ? | ja | ? | nein |
| 29. Machen Sie gewöhnlich den Anfang, wenn Sie neue Bekannte gewinnen ? | ja | ? | nein |
| 30. Haben Sie manchmal ohne Grund ein "miserables" Gefühl ? | ja | ? | nein |
| 31. Glauben Sie, daß man stets auf Qualität sehen und die solidesten und dauerhaftesten Dinge kaufen sollte ? | ja | ? | nein |
| 32. Sind Sie leicht verstimmt ? | ja | ? | nein |
| 33. Sind Sie manchmal ohne Grund abwechselnd fröhlich und traurig ? | ja | ? | nein |
| 34. Muß man sein Leben nach einem eigenen Ideal ausrichten und seinen Prinzipien stets folgen, um eine wertvolle Persönlichkeit zu werden ? | ja | ? | nein |
| 35. Soll man jemand nur dann als guten Freund haben, wenn man sich seiner echten Zuneigung sicher ist ? | ja | ? | nein |
| 36. Sind Sie leicht verlegen ? | ja | ? | nein |
| 37. Stellen Sie sich oft in Gedanken vor, was für eine Antwort Sie auf einen wichtigen Brief bekommen und wie Sie sich dann am besten verhalten ? | ja | ? | nein |
| 38. Waren Sie aktiv an der Organisation eines Vereins oder irgendeiner Gruppe beteiligt ? | ja | ? | nein |
| 39. Wechselt Ihre Stimmung oft mit oder ohne ersichtlichen Grund ? | ja | ? | nein |
| 40. Betrachten Sie Ihre Arbeit jemals als eine todernste Angelegenheit ? | ja | ? | nein |
| 41. Macht es Sie nervös, wenn Sie warten müssen ? | ja | ? | nein |
| 42. Sehen Sie einer Krise oder Schwierigkeit nur ungern in die Augen ? | ja | ? | nein |
| 43. Haben Sie Arbeiten gerne, die eine konzentrierte Aufmerksamkeit auf Details erfordern ? | ja | ? | nein |
| 44. Spielen Sie gerne eine aktive Rolle bei gesellschaftlichen Ereignissen ? | ja | ? | nein |
| 45. Machen Sie sich leicht Sorgen über mögliches Mißgeschick ? | ja | ? | nein |

- | | | | |
|---|----|---|-----|
| 46. Haben Sie sich manchmal zu viele Sorgen über belanglose Dinge gemacht ? | ja | ? | nei |
| 47. Sorgen Sie immer dafür, daß ihre Arbeit sorgfältig geplant oder organisiert ist ? | ja | ? | nei |
| 48. Macht es Sie verlegen, wenn Leute auf der Straße oder in den Läden Sie beobachten ? | ja | ? | nei |
| 49. Sind Sie sehr nervös ? | ja | ? | nei |
| 50. Empfinden Sie es als unangenehm, wenn irgend-
etwas Ihre Gewohnheit unterbricht ? | ja | ? | nei |
| 51. Sind Sie im Umgang mit anderen ziemlich be-
hindert, so daß Sie nicht so erfolgreich sind
wie Sie es sein könnten ? | ja | ? | nei |
| 52. Hatten Sie manchmal das Gefühl großer, nicht
zu überwältigender Schwierigkeiten ? | ja | ? | nei |
| 53. Stimmt es, daß Sie Dinge nicht gern haben,
die unsicher sind, und die man nicht vor-
aussagen kann ? | ja | ? | nei |
| 54. Träumen Sie oft von Dingen, die man am
besten für sich selbst behält ? | ja | ? | nei |
| 55. Wenn Sie an sich selbst hohe Anforderungen
stellen, glauben Sie, daß die anderen dann
auch dasselbe tun sollten ? | ja | ? | nei |
| 56. Fällt es Ihnen schwer, vor einer großen
Gruppe von Menschen zu sprechen oder vor-
zutragen ? | ja | ? | nei |

III. Stufe Abschlußinterview beim Autofahrer

dieser Fragebogen darf dem Befragten selbst nicht vorgelegt oder überlassen werden. Das Geschenk ist unter allen Umständen erst nach der Durchführung des Interviews zu überreichen -

I. Name des Befragten:

Vorname:

Ort:

Instruktion: "Ich möchte heute zum Ihr Tankbuch abholen und zugleich noch ein Abschlußinterview führen, in dem es diesmal wieder um Ihre Meinungen und Einstellungen zu verschiedenen Fragen geht, die Sie als Kraftfahrer berühren. Ihre Angaben werden selbstverständlich niemandem mitgeteilt, sie dienen nur der wissenschaftlichen Auswertung für eine Doktorarbeit."

Fahren Sie noch das gleiche Kraftfahrzeug wie zu Beginn der Untersuchung im Januar dieses Jahres?

ja ()

nein ()

wenn nein:

Seit wann das neue Fahrzeug?

Marke:

Baujahr:

Pol. Kennzeichen

Ungefährer km-Stand: km

Auf wen ist das Kfz zugelassen (Name)?

Wenn auf eigenen Namen, der wievielte Wagen?

II. Informationsmedien

- 1) Lesen Sie täglich oder ziemlich regelmäßig eine Tageszeitung oder mehrere?
ja (), welche?
nein ()
- 2) Können Sie sich zufällig noch an einen Artikel erinnern, den Sie in letzter Zeit gelesen haben?
ja (), welcher?
nein ()
- 3) Lesen Sie auch eine Sonntagszeitung?
ja (), welche?
nein ()
- 4) Können Sie sich gegebenenfalls noch an einen Artikel aus der letzten Wochenendausgabe erinnern?
ja (), welcher?
nein ()
- 5) Lesen Sie Illustrierte ziemlich regelmäßig?
ja (), welche?
nein ()
- 6) Haben Sie noch ein Thema in Erinnerung, das Sie sehr beeindruckt hat?
ja (), welches?
nein ()
- 7) Lesen Sie auch eine Automobilzeitschrift ziemlich regelmäßig?
ja (), welche?
nein ()

8) Warum lesen Sie gerade diese Automobilzeitschrift?

9) Welche Zeitschriften und Zeitungen lesen Sie noch regelmäßig? (z.B. Wochenblätter, Fachzeitschriften)

10) Hören Sie Radio?	Welche Sendungen hören Sie bevorzugt?
ganz selten ()	
ab und zu ()	
häufiger ()	
regelmäßig ()	

Zu welcher Tageszeit hören Sie am meisten Radio?

11) Haben Sie einen Fernseher?

ja ()
nein ()

Sehen Sie regelmäßig fern? ()
nur nach vorheriger Programmauswahl? ()
nur ab und zu? ()

Welche Sendungen sehen Sie bevorzugt?

Zu welcher Tageszeit sehen Sie am meisten fern?

12) Sehen Sie das Werbefernsehen? Hören Sie den Werbefunk?

regelmäßig () ()

gelegentlich () ()

überhaupt nicht () ()

13) Gehen Sie in's Kino?

nie ()

selten () wie häufig? im Monat

öfters () bzw. in der Woche

häufig ()

Welche Filme schauen Sie sich am liebsten an?

Wie hieß der letzte Film, den Sie sahen (Titel oder Art des Filmes)?

III. Fragen zum Fahrzeug

1) Haben Sie für Ihren Wagen

Garage? ()

Abstellplatz (z.B. Hof)? ()

Laternenplatz? ()

2) Wie oft waschen Sie Ihren Wagen selbst?

nie ()

selten (weniger als 1x im Monat) ()

häufiger (1 - 3mal im Monat) ()

jede Woche ()

3) Wie oft lassen Sie Ihren Wagen waschen (bei einer Tankstelle oder Waschstraße)?

- nie ()
 selten (weniger als 1x im Monat) ()
 häufiger (1 - 3mal im Monat) ()
 jede Woche ()

Überwiegt dann das Waschen bei

- der Tankstelle? ()
 oder Waschstraße? ()

4) Bitte machen Sie um die Zahl einen Kreis, die Ihre Meinung bezüglich Ihres Verhältnisses zu Ihrem Auto am ehesten darstellt:

Es gibt keinen Gegenstand, den ich mehr liebe als mein Auto Mein Auto ist nur ein Gebrauchsgegenstand für mich

1 2 3 4 5 6 7

IV. Tankverhalten

1) Tanken Sie immer die gleiche Marke (Markenbenzin oder markenfrei)? oder durcheinander, mal die eine Marke, mal eine andere?

immer die gleiche Marke bzw. markenfreies Benzin (in mindestens 5 von 6 Fällen) ()

meistens die gleiche Marke bzw. markenfreies Benzin (in 4 von 6 Fällen) ()

häufig eine Marke bzw. markenfreies Benzin (in 3 von 6 Fällen die gleiche Marke) ()

meistens wechselnd (in 4 von 6 Fällen eine andere Marke) ()

immer wechselnd (in 5 von 6 Fällen eine andere Marke) ()

2) Welche Benzinmarke(n) tanken Sie?

Aral ()

Esso ()

Shell ()

RP ()

Gulf ()

Texaco ()

markenfrei ()

oder?

.....

3) Haben Sie eine Stammtankstelle, zu der Sie

fast immer fahren? ()

oder tanken Sie ganz nach Zufall? ()

4) Wie machen Sie es auf der Autobahn?

tanke nie, habe vorher aufgetankt ()

fahre bei leer werdendem Tank nächste

Autobahntankstelle an ()

richte es mir so ein, daß ich eine Tank-

stelle mit meinem bevorzugten Benzin anfare ()

Wo informieren Sie sich dann vorher darüber?

.....

.....

.....

5) Wie häufig benutzen Sie Münztanks?

nie ()

ganz selten ()

gelegentlich ()

häufiger () wie oft? mal/Woche/Monat

sehr oft ()

6) Welche Benzinmarken haben Ihrer Ansicht nach an den Tankstellen Münztanks aufgestellt?

7) Welche Benzinsorte tanken Sie in der Regel und warum?

Normal ()

Super ()

Mix (Super-Anteil) ()

Begründung

.....

8) Im folgenden haben Sie eine Reihe von Kärtchen vor sich die mögliche Gründe für Ihr Tankverhalten nennen. Bitte, prüfen Sie sie auf die Richtigkeit für Sie persönlich, je nachdem ob Sie eine bestimmte Marke oder abwechselnd tanken.

(Reihenfolge der Kärtchen bitte systematisch variieren!)

Kärtchen	trifft voll- kommen zu	trifft auch noch zu	trifft ein wenig zu	trifft nicht zu
1	()	()	()	()
2	()	()	()	()
3	()	()	()	()
4	()	()	()	()
5	()	()	()	()
6	()	()	()	()
7	()	()	()	()
8	()	()	()	()
9	()	()	()	()
10	()	()	()	()
11	()	()	()	()
12	()	()	()	()
13	()	()	()	()
14	()	()	()	()
15	()	()	()	()
16	()	()	()	()
17	()	()	()	()
18	()	()	()	()
19	()	()	()	()
20	()	()	()	()
21	()	()	()	()
22	()	()	()	()
23	()	()	()	()
24	()	()	()	()
25	()	()	()	()

V. Image der Marken

(5 Polaritätsprofile ausfüllen lassen und an den Fragebogen anheften. Reihenfolge Aral - BP - Esso - Shell - markenfreies Benzin dabei jedesmal systematisch wechseln. Auf jedes Profil jeweilige Benzinmarke dreimal eintragen: Einmal oben und zweimal in die Instruktion)

VI. Beachtung der Werbung

- 1) Wissen Sie noch, welche Benzinmarke beim Tanken

Marke

Tierfotos hinzugibt? _____

Welche Goldmünzen? _____

Welche Farbdrucke von Renn- und Sportwagen? _____

Welche Städtewappen? _____

Welche Schallplatten? _____

Welche Flugzeugbilder? _____

Welche Sportwagenmedaillen? _____

Welche einen "Anzugknopf vom Weltmeister-Porsche"? _____

- 2) Bitte ergänzen Sie folgende Sätze nach Gutdünken.

"Tanken Sie Ihren Motor"

Mehr aus jedem Zylinder"

"Reicht Ihnen Ihre Tank-Stelle? Fahren Sie doch mal zum"

"Jetzt können unsere Autos eine Marke tanken, die Weltmeister Porsche tankt"

"Kann beweisen, daß seine neuen M 400 Benzine reinere Luft und noch mehr Kilometer bringen?"

- 3) Welchen Benzinmarken würden Sie folgende Aussagen bzw. Begriffe zuordnen?

	Marke
"A. M. R."	_____
"Der Stoff"	_____
"SERVICENTER"	_____
"Pistensaft"	_____
"Vergasereinstellung"	_____
"reinere Luft und mehr Kilometer"	_____

- 4) Wissen Sie zufällig, welche Benzinmarke der Autohersteller Citroën empfiehlt? _____
Und welche Benzinmarke der Autohersteller Peugeot? _____

- 5) Welche der 5 Benzinmarken ARAL, BP, ESSO, GULF und SHELL wirbt Ihrer Meinung nach

am meisten? _____
am zweitstärksten? _____
am wenigsten? _____

- 6) Interessieren Sie die Zugaben, die Sie an Marken tankstellen erhalten?

ja, sehr stark ()
ja, durchaus ()
weniger ()
überhaupt nicht ()

Begründung:

Was machen Sie damit?

- 7) Interessiert Sie, was die Werbung zur Qualität der einzelnen Benzinmarken aussagt?

ja, sehr stark	()
ja, durchaus	()
weniger	()
überhaupt nicht	()

Begründung:

- 8) Prüfen Sie bitte folgende Behauptungen

"Die Zugaben sind überflüssig, sie verteuern den Benzinpreis nur unnötig."

vollkommen zutreffend	()
überwiegend zutreffend	()
weiß ich nicht	()
weniger zutreffend	()
nicht zutreffend	()

"Die Werbung der einzelnen Marken ist sehr aufschlußreich; man erkennt daraus die Qualitätsunterschiede der einzelnen Benzinmarken."

nicht zutreffend	()
weniger zutreffend	()
weiß ich nicht	()
überwiegend zutreffend	()
vollkommen zutreffend	()

"Die Zugaben sind sehr erfreulich· sie machen das Tanken reizvoller."

vollkommen zutreffend	()
überwiegend zutreffend	()
weiß ich nicht	()
weniger zutreffend	()
nicht zutreffend	()

"Die Qualitätswerbung der einzelnen Marken ist überflüssig. - Benzin ist Benzin."

nicht zutreffend	()
weniger zutreffend	()
weiß ich nicht	()
überwiegend zutreffend	()
vollkommen zutreffend	()

Datum des Interviews: _____ 1971

Interviewer:

Copyright by
Dipl.-Psych. Peter M.
Sauermann, 89 Augsburg,
Schießgrabenstr. 34

klaritätsprofil von _____

Ich gebe Ihnen jetzt einen Begriff vor. Bitte, ordnen Sie diesen Begriff in vorliegendem Schema ein. Wenn Sie z.B. an Wertvoll denken und es würde Sie eher an wertvoll erinnern als an billig, so sollten Sie ein Kreuz nahe an wertvoll setzen, in 1, 2 oder 3. Je nachdem wie stark Ihre Vorstellung ist, bei ganz starker Vorstellung natürlich in 1. Wenn es Sie eher an billig erinnert, dann in 4, 5 oder in 6. Ist die Vorstellung an billig sehr stark, so sollten Sie Ihr Kreuz unter 6 setzen. Denken Sie also jetzt bitte an Wertvoll und versuchen Sie, es in dieses Schema einzuordnen. Selbstverständlich sind dabei nicht immer Eigenschaften speziell von Benzin; aber man kann sie immer irgendwie auf die Marken und das Tanken beziehen. Machen Sie also bitte jetzt pro Zeile ein Kreuz und überlegen Sie bitte nicht zu lange."

	1	2	3	4	5	6	
Wertvoll							billig
Wertmäßig							sportlich
International							heimisch
Stark							stark
Rückstättlich							rückstättlich
Interessiert							interessant
Vertrauenswürdig							unsolid
Aufdringlich							aufdringlich
Einseitig							einseitig
Übersichtlich							übersichtlich
Ungepflegt							ungepflegt
Freundlich							freundlich
Großzügig							großzügig
Sachlich							sachlich
Einfallslos							einfallslos
Verzinst							verzinzt
Anhänglich							anhänglich
Vergiftet							vergiftet

Muster erstes Erinnerungsschreiben

Sehr geehrte AutofahrerIn, sehr geehrter Autofahrer!

Sicher erinnern Sie sich noch,

daß Sie vor einiger Zeit so liebenswürdig waren, sich von mir bzw. meinem Mitarbeiter oder meiner Mitarbeiterin bezüglich Ihrer Tankgewohnheiten interviewen zu lassen. Anschließend hatten Sie sich bereit erklärt, über einen längeren Zeitraum hinweg ein kleines Tankbuch zu führen und es bei jedem Tanken auszufüllen.

Ich darf Sie heute nochmals an dieses Tankbuch erinnern mit der Bitte, es regelmäßig nach jedem Tanken auszufüllen. Ich weiß, daß das ein großes Verlangen ist - aber das Gelingen der Untersuchung hängt von der sorgfältigen Führung dieses Tankbuches ab. Sie wissen ja, diese Untersuchung führe Ich zum Erwerb des Doktor-Titels durch.

Außerdem möchte Ich Ihnen ankündigen, daß mein Mitarbeiter oder Ich selbst - je nachdem, wer Sie schon das erste Mal interviewt hat - Sie in ca. 2 bis 3 Wochen wieder zu erreichen versuchen, für ein kurzes weiteres Gespräch. Ich wäre Ihnen sehr zu Dank verbunden, wenn Sie sich dazu wieder bereit erklären würden.

Für heute erst einmal meinen herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

Mit freundlichen Grüßen

Ihr

Peter M. Sauer mann

Muster zweites Erinnerungsschreiben

Peter M. Sauermann
Schießgrabenstraße 34

89, Augsburg, 5. April 1971

Betrifft: Autofahreruntersuchung

Sehr geehrte Autofahrerin, sehr geehrter Autofahrer!

Zunächst nochmals meinen herzlichen Dank dafür, daß Sie vor einiger Zeit den Zwischenfragebogen beantwortet hatten und nun liebenswürdigerweise das Tankbuch weiterhin führen.

Circa 3 Wochen nach Ostern möchte ich nun die Untersuchung mit einem Abschlußinterview beenden. Ich wäre Ihnen zu großem Dank verpflichtet, wenn Sie sich auch dazu noch bereit erklären würden. Außerdem wird Ihnen dann auch das von Ihnen ausgesuchte Geschenk (Zubehörartikel für das Auto) überreicht.

Ich darf Ihnen recht schöne Osterfeiertage wünschen. Sollten Sie mit Ihrem Auto wegfahren, vergessen Sie bitte nicht das Tankbuch.

Mit freundlichen Grüßen
Ihr
(gez.) Peter M. Sauermann

LEBENS LAUF

Name: Peter Michael Sauermann

Geburt: Am 22. Mai 1942 als Sohn des Marktforschers Dr.phil. Clemens Sauermann und seiner Ehefrau Liselotte, geb. Subklew, Ballettmeisterin, in Augsburg geboren.

Staatsangehörigkeit: deutsch

Schulausbildung: Von 1948 bis 1952 in der Volksschule Augsburg. Von 1952 bis 1958 im Humanistischen Gymnasium bei St. Anna in Augsburg, von 1959 bis 1963 im Humanistischen Gymnasium bei St. Stephan in Augsburg. Reifeprüfung im Juni 1963.

Studium: Studium der Psychologie:
Erster Studienabschnitt vom Wintersemester 1963/64 bis zum Wintersemester 1966/67 an der Universität Tübingen. Diplom-Vorprüfung für Psychologen im Februar 1967. Lehrer waren vor allem Prof. Dr. Bergius, Prof. Dr. Mittenecker, Prof. Dr. Höhn, Prof. Dr. Mühle und Privatdozent Dr. Benesch.
Zweiter Studienabschnitt vom Sommersemester 1967 bis zum Sommersemester 1969 an der Universität München. Diplom-Hauptprüfung für Psychologen im Juli 1969. Lehrer waren vor allem Prof. Dr. Mayer, Prof. Dr. Schiefele, Prof. Dr. Görres und Privatdozent Dr. Lukasczyk.

Studium der Pädagogik:
Vom Wintersemester 1969 bis zum Sommersemester 1971. Lehrer war vor allem Prof. Dr. Schiefele.

Studium der Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Absatzwirtschaft:
Vom Wintersemester 1969 bis zum Sommersemester 1971. Lehrer war vor allem Prof. Dr. Nieschlag.

Beruf: Seit 1970 Studienleiter am Forschungsinstitut für Marktdiagnostik Dr. Clemens Sauermann in Augsburg für markt-, werbe- und betriebspsychologische Untersuchungen.

Nebenamtlicher Dozent für Werbung und Menschenführung bei der Industrie- und Handelskammer Augsburg.

